



---

# **MASTERARBEIT**

---

Frau  
**Bianca Bauer**

**Analyse und Optimierung ei-  
nes Marketingkonzeptes im  
Kommunalwahlkampf um das  
Bürgermeisteramt am regiona-  
len Beispiel der Gemeinde  
Eckersdorf mit Kandidat  
Claus-Dieter Vogel**

**2014**

# **MASTERARBEIT**

---

## **Analyse und Optimierung eines Marketingkonzeptes im Kommunalwahlkampf um das Bürgermeisteramt am regionalen Beispiel der Gemeinde Eckersdorf mit Kandidat Claus-Dieter Vogel**

Autorin:  
**Frau Bianca Bauer**

Studiengang:  
**Industrial Management**

Seminargruppe:  
**ZM12wS-DHS**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**M.A. Florian Wiedemann**

Einreichung:  
Eckersdorf, 17.07.2014

# **MASTER THESIS**

---

## **Analysis and optimization of a marketing concept in the local election campaign to the mayor's office on the regional example of the municipality Eckersdorf with candidate Claus-Dieter Vogel**

author:

**Ms. Bianca Bauer**

course of studies:

**Industrial Management**

seminar group:

**ZM12wS-DHS**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**M.A. Florian Wiedemann**

submission:

Eckersdorf, 17.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Bauer, Bianca:

Analyse und Optimierung eines Marketingkonzeptes im Kommunalwahlkampf um das Bürgermeisteramt am regionalen Beispiel der Gemeinde Eckersdorf mit Kandidat Claus-Dieter Vogel

Analysis and optimization of a marketing concept in the local election campaign to the mayor's office on the regional example of the municipality Eckersdorf with candidate Claus-Dieter Vogel

91 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät EIT, Masterarbeit, 2014

## **Abstract**

In der Arbeit wird ein Marketingkonzept des Bürgermeisterkandidaten Claus-Dieter Vogel der Gemeinde Eckersdorf analysiert und optimiert. Es werden theoretische Überblicke diverser Kommunikationsmaßnahmen durch Fachliteratur gegeben sowie Trends im Wahlkampfmarketing untersucht. Experteninterviews und eine Online-Umfrage sollen die Optimierung des Konzeptes unterstützen, sodass am Ende der Arbeit eine Empfehlung für ein optimiertes Konzept ausgesprochen wird.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	2
<b>2 Begrifflichkeit Politik .....</b>	<b>4</b>
2.1 Bundespolitik .....	5
2.2 Landespolitik.....	5
2.3 Kommunalpolitik .....	6
<b>3 Begrifflichkeit Parteien.....</b>	<b>7</b>
3.1 Organisation einer Partei.....	7
3.2 Parteytypen .....	8
3.3 Mitgliederzahlen Deutschland .....	9
3.4 CSU/CDU .....	10
3.4.1 Historie .....	10
3.4.2 Aktuelles.....	10
3.4.3 Wahlprogramm.....	11
3.5 SPD .....	12
3.5.1 Historie .....	12
3.5.2 Aktuelles.....	12
3.5.3 Wahlprogramm.....	13
3.6 Bündnis 90/DIE GRÜNEN .....	14
3.6.1 Historie .....	14
3.6.2 Aktuelles.....	14
3.6.3 Wahlprogramm.....	14
3.7 Freie Wähler .....	15
3.7.1 Historie .....	15
3.7.2 Aktuelles.....	16
3.7.3 Wahlprogramm.....	16
<b>4 Erläuterung Gemeinde Eckersdorf.....</b>	<b>18</b>

---

4.1	Historie .....	18
4.2	Ortsteile und Einwohnerzahlen.....	18
4.3	Institutionen und Infrastruktur .....	20
<b>5</b>	<b>Vorstellung des Kandidaten Claus-Dieter Vogel .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Bedeutung Wahlkampf und Wahlkampfmarketing .....</b>	<b>23</b>
6.1	Zielgruppenanalyse .....	24
6.2	Theoretischer Überblick an Marketingmaßnahmen mit Beispielen .....	25
6.2.1	TV-Werbung .....	26
6.2.2	Print.....	27
6.2.3	Radio.....	28
6.2.4	Out-of-Home .....	30
6.2.5	Public Relations .....	32
6.2.6	Werbemittel .....	33
6.2.7	Website .....	33
6.2.8	Social Media.....	35
6.2.9	Mailings, Newsletter-Marketing.....	36
6.2.10	Dialog-Marketing .....	37
6.2.11	Event.....	38
6.2.12	Sponsoring .....	40
6.2.13	Corporate Identity.....	41
<b>7</b>	<b>Analyse des Marketing-Konzeptes des Bürgermeisterkandidaten Claus-Dieter Vogel .....</b>	<b>42</b>
7.1	Situationsanalyse .....	42
7.2	Kampagnenanalyse.....	43
7.2.1	Out-of-home .....	43
7.2.2	Website .....	45
7.2.3	Social Media.....	47
7.2.4	Dialog.....	47
7.2.5	Printmittel .....	48
7.2.6	Event.....	49
7.2.7	Mailings.....	49
7.3	Vernetzung der Kommunikationsmaßnahmen .....	50
7.4	SWOT-Analyse.....	51
<b>8</b>	<b>Vergleich Wettbewerb und überregionales Konzept.....</b>	<b>52</b>
8.1	Wettbewerberanalyse.....	52
8.2	Vergleich Konzept Gegenkandidatin .....	52
8.2.1	Out-of-home .....	52

---

8.2.2	Print.....	53
8.2.3	Website .....	54
8.2.4	Social Media.....	54
8.2.5	Events .....	55
8.2.6	Vernetzung.....	55
8.2.7	SWOT-Analyse Konzept Sybille Pichl.....	55
8.3	Vergleich mit der Kampagne von Bürgermeisteranwärter Josef Schmid in der Stadt München .....	56
8.3.1	Hintergrund und Situation .....	56
8.3.2	Kampagne mit ausgewählten Maßnahmen.....	57
<b>9</b>	<b>Trends im Wahlkampfmarketing .....</b>	<b>59</b>
9.1	Personalisierung.....	59
9.2	Mediatisierung .....	60
9.3	Professionalisierung .....	62
<b>10</b>	<b>Online-Umfrage zum Thema Kommunalwahlkampfverhalten.....</b>	<b>63</b>
10.1	Vorgehensweise .....	63
10.1.1	Problemstellung und Vorbereitung der Online-Umfrage .....	63
10.1.2	Fragenkatalog .....	64
10.2	Auswertung und Analyse.....	67
<b>11</b>	<b>Optimierung des Marketing-Konzeptes von Claus-Dieter Vogel .....</b>	<b>74</b>
11.1	Zielgruppe, Zielgebiet und Zeitraum.....	74
11.2	Crossmedialer Ansatz .....	75
11.3	Copy-Strategie.....	76
11.3.1	Consumer-Benefit .....	76
11.3.2	USP.....	76
11.3.3	Reason Why.....	77
11.3.4	Supporting Evidence .....	77
11.3.5	Tonality.....	77
11.3.6	Leitidee mit Slogan.....	78
11.4	Projektentwicklung.....	78
11.4.1	Print.....	78
11.4.2	Out-of-home .....	80
11.4.3	Website .....	81
11.4.4	Social Media.....	81
11.4.5	Werbemittel .....	82
11.4.6	Dialogmarketing .....	82
11.4.7	Events .....	83

---

11.4.8	Radio.....	83
11.4.9	PR.....	84
11.4.10	Mailings.....	84
11.5	Vernetzung.....	85
11.6	Budget- und Milestoneplanung.....	86
<b>12</b>	<b>Zusammenfassung und Überprüfung des optimierten Konzepts .....</b>	<b>88</b>
<b>Anlagen .....</b>		<b>XI</b>
A1:	Experteninterview mit Frank Gübner .....	XI
A2:	Experteninterview mit Claus-Dieter Vogel .....	XVI
A3:	Fragenkatalog Online-Umfrage .....	XIX
A4:	Ergebnisse der Online-Umfrage .....	XXI
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>XXVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XXXIV</b>



---

## Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CDU	Christlich Demokratische Union
CI	Corporate Identity
CSU	Christlich-Soziale Union
FDP	Freie Demokratische Partei
PR	Public Relations
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TV	Television
USP	Unique Selling Point

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau einer Partei (eigene Darstellung).....	7
Abbildung 2: Mitgliederzahlen politischer Parteien Deutschland .....	9
Abbildung 3: Großgemeinde Eckersdorf .....	19
Abbildung 4: Strategie- und Kampagnenentwicklung (eigene Darstellung) .....	24
Abbildung 5: TV-Spot Opel, Vernetzung .....	27
Abbildung 6: Printanzeige BMW .....	28
Abbildung 7: Sixt Werbeplakat.....	30
Abbildung 8: Verkehrsmittelwerbung Samsung .....	31
Abbildung 9: Werbeartikel CDU .....	33
Abbildung 10: Dialogmarketing der Auskunfft .....	38
Abbildung 11: Trikotsponsoring Telekom.....	40
Abbildung 12: Hauptplakat Claus-Dieter Vogel.....	44
Abbildung 13: Botschaftsplakate Claus-Dieter Vogel.....	44
Abbildung 14: Kampagnenmechanik (eigene Darstellung) .....	50
Abbildung 15: Wahlplakat Sybille Pichl .....	53
Abbildung 16: Grafik zur Direktwahl des Bundeskanzlers .....	60
Abbildung 17: Statistik Mediennutzung Deutschland, Europa und weltweit.....	61
Abbildung 18: Online-Umfrage, Grafik 1 .....	67
Abbildung 19: Online-Umfrage, Grafik 2 .....	68
Abbildung 20: Online-Umfrage, Grafik 3 .....	68
Abbildung 21: Online-Umfrage, Grafik 4 .....	69
Abbildung 22: Online-Umfrage, Grafik 5 .....	70
Abbildung 23: Online-Umfrage, Grafik 6 .....	71
Abbildung 24: Online-Umfrage, Grafik 7 .....	72
Abbildung 25: Online-Umfrage, Grafik 8 .....	73
Abbildung 26: kreierter Flyer (eigene Darstellung).....	79
Abbildung 27: kreierte Plakat (eigene Darstellung) .....	80
Abbildung 28: Werbemittel .....	82
Abbildung 29: Vernetzung Kampagne 'Mut zum Wechsel' (eigene Darstellung) .....	85

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Social Media Plattformen (eigene Darstellung)</i> .....	35
<i>Tabelle 2: Event-Arten</i> .....	39
<i>Tabelle 3: Wahlergebnis Bürgermeisterwahl Eckersdorf (eigene Darstellung)</i> .....	43
<i>Tabelle 4: SWOT-Analyse zur Kampagne von Claus-Dieter Vogel</i> .....	51
<i>Tabelle 5: SWOT-Analyse Kampagne Sybille Pichl</i> .....	56
<i>Tabelle 6: Budgetplanung (eigene Darstellung)</i> .....	86
<i>Tabelle 7: Milestoneplanung</i> .....	87

# 1 Einleitung

Wahlen sind grundsätzlich Beteiligungen an einem Ergebnis. Eine politische Wahl ermöglicht dem einzelnen Bürger aufgrund seiner Stimmenabgabe eine gewisse Einwirkung auf das politische Geschehen sowohl auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene. Um Einflussnahme bei den Wahlberechtigten zu erzielen, wird von den einzelnen Parteien ein Wahlkampf geführt.

Der Wahlkampf verändert sich stetig durch beispielsweise neuartige Kommunikationsmaßnahmen sowie der Nutzung des World Wide Webs. Die Schnelligkeit des Internets gibt somit dem Wahlkampf neue Möglichkeiten, Informationen über politische Themen, der Parteien oder Kandidaten zu publizieren.

Die Schwierigkeit des Wahlkampfes liegt darin, nicht nur eine kleine ausgewählte Zielgruppe anzusprechen, sondern die breite Bevölkerungsmasse. Denn alle Bürger der Bundesrepublik Deutschland sind ab 18 Jahren wahlberechtigt. Eine Wahlkampfkampagne mit verschiedenen Instrumenten muss deshalb so angelegt sein, dass jede Altersgruppe direkt und individuell erreicht wird.

Wahlkampf findet jedoch nicht nur auf Bundesebene, sondern auch auf kommunaler Ebene statt. So stellen sich Fragen wie: Was muss in einer kleinen Gemeinde, wie der in dieser Arbeit untersuchten Gemeinde Eckersdorf, stattfinden, um den Wähler zu erreichen? Können Marketingkonzepte von Großstädten mit entsprechenden Maßnahmen angewandt werden? Welche Kanäle müssen hier bespielt werden, damit die Bürger sich mit den Konzepten identifizieren können? Oder wie muss ein Konzept hierfür aufgebaut sein?

Diese und weitere Fragen sollen in der nachfolgenden Arbeit durch theoretische Überblicke, einer Trendanalyse sowie einer Online-Umfrage beantwortet werden, um als Ergebnis ein optimiertes Konzept des regionalen Wahlkampfes der Gemeinde Eckersdorf für den Bürgermeister-Kandidaten Claus-Dieter Vogel zu erhalten.

## 1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Kommunalwahlen finden seit 1818 in Deutschland statt und haben sich von direkter Wahl bei Gemeindeversammlungen zur geheimen Wahl hin entwickelt. Nicht nur die Wahl selber hat sich verändert, auch der Wahlkampf ist von einer starken Entwicklung geprägt.

Deswegen ist es von großer Bedeutung zu erforschen, wie heutige Wahlkampfkonzepte strategisch umgesetzt werden. Was am Beispiel der oberfränkischen Gemeinde Eckersdorf und dem Wahlkampfkonzept des Kandidaten Claus-Dieter Vogel stattfindet.

Es ist zu erwarten, dass sich der Einsatz von neuen Kommunikationstechnologien sowie eine starke mediale Vernetzung im Kommunalwahlkampf etabliert.

Der Vergleich mit einem Konzept der Gegenkandidatin sowie des Wahlkampfes in einer Großstadt wie München soll aufzeigen, welche Kommunikationsmaßnahmen heutzutage Grundlage für einen guten Wahlkampf sind und wie aktuelle Trends eingegliedert werden.

Wie aus diesen Erkenntnissen der maximale Nutzen für das Konzept von Claus-Dieter Vogel erzielt werden kann, soll am Ende der Arbeit in Form einer Optimierung sowie einer Überprüfung des Konzeptes herausgestellt werden.

## **1.2 Vorgehensweise**

Um mit fundiertem Wissen beginnen zu können, werden im ersten Schritt die Begriffe Politik, Parteien und Wahlkampf eingehend betrachtet und anhand von Fachliteratur definiert. Danach wird die Historie der Gemeinde Eckersdorf aufgezeigt sowie der Kandidat Claus-Dieter Vogel vorgestellt, um einen Hintergrund für die weitere Arbeit zu schaffen.

Darauffolgend wird ein theoretischer Überblick über gebräuchliche Wahlkampfkommunikationsmaßnahmen gegeben und mit unterschiedlichen Beispielen aus der freien Wirtschaft hinterlegt.

Im nächsten Schritt wird das Marketingkonzept von Claus-Dieter Vogel hinsichtlich Situation, Kampagnenstrategie, Kommunikationsmaßnahmen sowie Vernetzung dieser analysiert und mittels einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse die Optimierungspotentiale aufgezeigt.

Nachfolgend findet im direkten Vergleich die Analyse des Konzeptes der Gegenkandidatin auf gleicher Basis statt. Ebenfalls werden ausgewählte, neuartige Maßnahmen aus dem Wahlkampf des Münchner Bürgermeisterkandidaten Josef Schmid erläutert, um diese für die Optimierung zu nutzen.

Um diese Analyse wissenschaftlich zu hinterlegen, sind mit Claus-Dieter Vogel sowie dem Wahlkampfleiter des Münchner Wahlkampfes, Frank Gübner, Experteninterviews durchgeführt worden.

---

Durch diese Interviews sowie ausgewählte Fachliteratur sind die aktuellen Trends im Wahlkampfmarketing im weiteren Verlauf der Arbeit vertieft worden und sollen ebenfalls mit in die Optimierung des Konzeptes einfließen.

Damit die Interessen der Wähler abgedeckt sind, wurde eine Online-Umfrage zum Thema Kommunalwahlkampf durchgeführt, die Aufschluss über Informationsmöglichkeiten für Wähler geben soll.

Schließlich wird durch die bereits geleistete Vorarbeit das Konzept von Claus-Dieter Vogel crossmedial optimiert. Am Ende der Arbeit wird das optimierte Konzept auf crossmedialer Ebene sowie auf den Trends und dem theoretischen Wissen überprüft.

## 2 Begrifflichkeit Politik

„Politik bezeichnet im Allgemeinen jegliche Art der Einflussnahme und Gestaltung sowie die Durchsetzung von Forderungen und Zielen, sei es in privaten oder öffentlichen Bereichen.“<sup>1</sup>

Der Etymologie nach stammt das Wort Politik aus dem Griechischen und wird von ‚polis‘ abgeleitet. Hier wird der Begriff als Staats- und Personenverband definiert.

Die Bezeichnung Politik zeigt seit Jahrhunderten diverse Expertendefinitionen auf, die nachfolgend dargestellt werden, um die einzelnen Facetten und Dimensionen der Politik zu verdeutlichen.

Politik ist:

- ... die Summe der Mittel, die nötig sind, um zur Macht zu kommen und sich an der Macht zu halten und um von der Macht den nützlichsten Gebrauch zu machen. (Machiavellic 1514)
- ... die Kunst des Staatslebens, die Bewegung des öffentlichen Lebens, die auf Ziele ausgerichtet ist. Politik bestimmt, was geschehen soll und wie es geschehen soll. Sie bezeichnet die Aufgaben des Staatslebens und ihre Lösungen. (Bluntschli 1864)
- ... das Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung, sei es innerhalb eines Staates oder zwischen Menschengruppen, die er umschließt. (Max Weber 1919)
- ... gesellschaftliches Handeln, welches darauf gerichtet ist, gesellschaftliche Konflikte über Werte verbindlich zu regeln. (Lehmbuch 1968)
- ... Führung von Gemeinwesen auf Basis von Machtbesitz. (Wilkens, evangl. Staatslexikon 1975)
- ... der Kampf um die Veränderung oder Bewahrung bestehender Verhältnisse. (Graf von Krockow 1976)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Schubert, Klaus/Klein, Martina: Das Politiklexikon. 2011, S. 57.

<sup>2</sup> Vgl. Meyer, Thomas: Was ist Politik, 2010, S.38 ff.

Zusammenfassend kann der Begriff Politik folgendermaßen definiert werden:

„Politik ist die Gesamtheit der Aktivitäten zur Vorbereitung und zur Herstellung gesamtgesellschaftlicher verbindlicher und/oder am Gemeinwohl orientierter und der ganzen Gesellschaft zugutekommender Entscheidungen.“<sup>3</sup>

## 2.1 Bundespolitik

Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Bundesstaat, der sich aus 16 Bundesländern zusammensetzt. Die Bundesrepublik agiert auf der Grundlage des Grundgesetzes. In diesem Gesetz sind Bürger- und Menschenrechte, der Aufbau des politischen Systems und die ausführenden Organe und deren Kompetenzen festgeschrieben. Zur Legislative gehören Bundestag und Bundesrat. Die Exekutive besteht aus den Organen Bundespräsident, Bundesregierung Bundeskanzler sowie Bundesministerien. Die Judikative des Bundes ist das Bundesverfassungsgericht.<sup>4</sup>

## 2.2 Landespolitik

In der Landespolitik werden Politikbereiche geregelt, die das jeweilige Bundesland der Bundesrepublik Deutschland betreffen. Laut Grundgesetz Art. 70, Abs. 1. „haben die Länder das Recht der Gesetzgebung, soweit dieses Grundgesetz nicht dem Bunde Gesetzgebungsbefugnisse verleiht.“<sup>5</sup>

Die Organe der Landespolitik sind Landesparlament (Legislative), Landesregierung mit Ministerpräsident (Exekutive) sowie die Landesverfassungsgerichte (Judikative). Häufig zu entscheidende Themen der Landespolitik betreffen die Bereiche Kultur, Bildung und Verkehr.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Meyer, Thomas: Was ist Politik, 2010, S.37.

<sup>4</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung online: Regierungssystem Deutschland, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138714/regierungssystem>, Stand vom 18.04.2014

<sup>5</sup> Grundgesetz Bundesrepublik Deutschland: Art. 70, Abs. 1.

<sup>6</sup> Vgl. Schneider, Herbert, Wehling, Hans-Georg: Landespolitik in Deutschland, 2006, S. 47 ff.



## **2.3 Kommunalpolitik**

Kommunalpolitik ist das politische Arbeiten in Städten, Landkreisen und Gemeinden. Laut Art. 28, Abs. 2 des Grundgesetzes haben Städte und Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland das gesetzlich verankerte Recht auf kommunale Selbstverwaltung. Von den Bürgern werden Bürgermeister und Gemeinde- bzw. Stadträte gewählt, um kommunale Angelegenheiten regeln und entscheiden zu können, wie z.B. kommunale Finanz-, Energie-, Bildungs-, Kultur-, Wohnungsbaupolitik.

### 3 Begrifflichkeit Parteien

„Parteien sind Vereinigungen von Bürgern, die dauernd oder für längere Zeit für den Bereich des Bundes oder eines Landes auf die politische Willensbildung Einfluss nehmen und an der Vertretung des Volkes im Deutschen Bundestag oder einem Landtag mitwirken wollen, wenn sie nach dem Gesamtbild der tatsächlichen Verhältnisse, insbesondere nach Umfang und Festigkeit ihrer Organisation, nach der Zahl ihrer Mitglieder und nach ihrem Hervortreten in der Öffentlichkeit eine ausreichende Gewähr für die Ernsthaftigkeit dieser Zielsetzung bieten. Mitglieder einer Partei können nur natürliche Personen sein.“<sup>7</sup>

#### 3.1 Organisation einer Partei

Den Grundstock einer Partei bilden die individuellen Mitglieder, die bei allen deutschen Parteien vorhanden sind. Im Weiteren ist eine Partei wie folgt aufgebaut:



Abbildung 1: Aufbau einer Partei (eigene Darstellung)

---

<sup>7</sup> Parteiengesetz: § 2 Begriff der Partei, Absatz 1.

In Deutschland sind derzeit 62 ausgeschriebene Parteien notiert, wovon 34 an der Bundestagswahl im Jahr 2013 teilgenommen haben. Zusätzlich gibt es noch diverse Wählergruppen, die ebenfalls bei Landtags- und Europawahlen ihre Wahlprogramme einreichen können.<sup>8</sup>

## 3.2 Parteitypen

Es gibt die unterschiedlichsten Möglichkeiten Parteien voneinander abzugrenzen. Beispielweise können hier Faktoren wie Ziele, Entstehung oder Funktionen eine Rolle spielen. Grundsätzlich werden in der Bundesrepublik Deutschland die Parteien in „linke“ und „rechte“ Parteien selektiert. Zudem können verschiedene Arten von Parteien gegenübergestellt werden:

- **Arbeiterparteien** vertreten das Interesse der Arbeiter und vollziehen Arbeiterbewegungen; diesen gegenüber steht die **bürgerliche Partei, die sich durch** den Vorrang des einzelnen Bürgers auszeichnet.
- **Demokratische Parteien** zeichnen sich anstelle von **diktatorischen Parteien**, bei welchen eine Person an der Macht steht, aufgrund der Mitbestimmung aller Bürger aus.
- **Liberale Parteien** streben nach freier Organisation, im Gegensatz zu **etatistischen Parteien**, die eine feste Ordnung im Staat bevorzugen.
- **Konservative Parteien** stehen für Traditionen und Werte, **progressive Parteien** hingegen orientieren sich am wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt.
- **Regierungsparteien** sind aktuell tätig und arbeiten Gesetzesentwürfe aus. **Oppositionsparteien** haben die Aufgabe zu kontrollieren, zu kritisieren und Alternativen vorzubringen.

---

<sup>8</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Parteiliste Deutschland, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), Stand vom 27.04.2014

- **Volksparteien** sind mit ihrem politischen Programm breit aufgestellt und für alle Bürgerschichten präsent, im Gegensatz dazu vertreten **Klientelparteien** einzelne politische Themen einer Interessengruppe.<sup>9,10</sup>

### 3.3 Mitgliederzahlen Deutschland

Nachfolgende Grafik demonstriert den aktuellsten Stand der Parteimitgliederzahlen in Deutschland. Hierbei ist zu erkennen, dass die Sozialdemokratische Partei Deutschland (SPD) knapp vor der Christlich Demokratischen Union (CDU) liegt. Die Christlich-Soziale Union (CSU) liegt mit mehr als einem Viertel von der Zahl der führenden Parteien auf einem starken dritten Rang. Die hinteren Plätze teilen sich Die Linke, Bündnis 90/ Die Grünen und die Freie Demokratische Partei (FDP). In den letzten Jahren stark gewachsen ist die erste 2006 gegründete Piratenpartei.

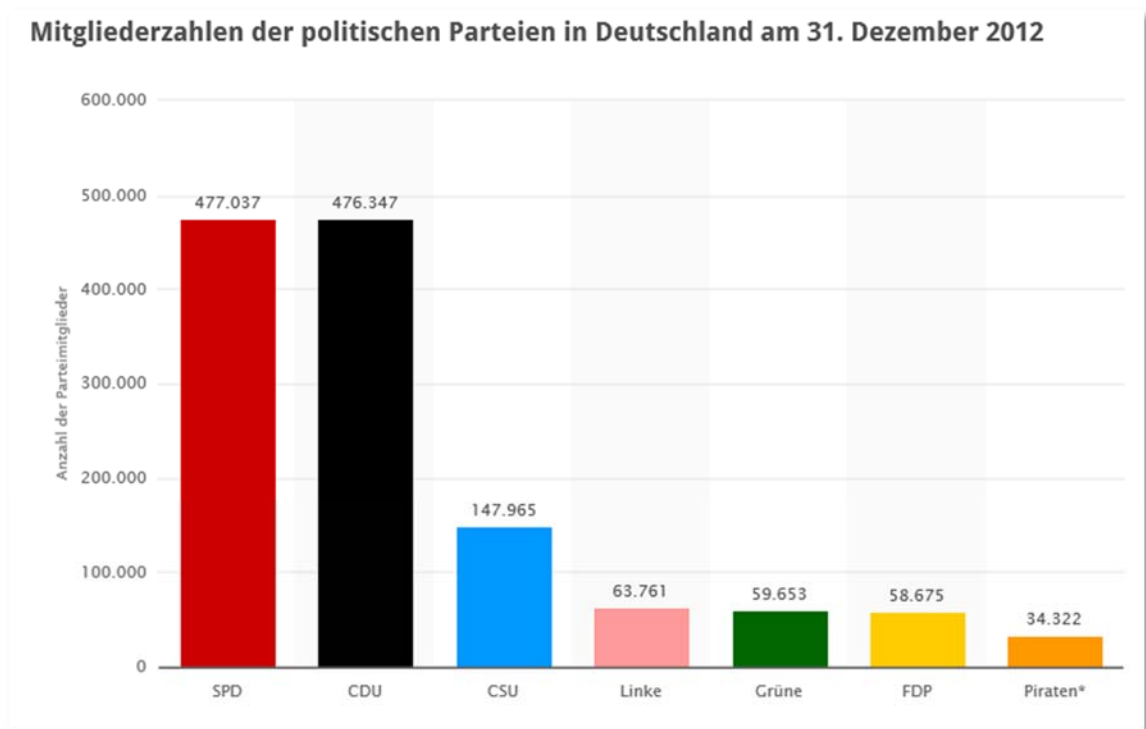


Abbildung 2: Mitgliederzahlen politischer Parteien Deutschland<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Vgl. Decker, Frank: Handbuch der deutschen Parteien, 2. Auflage, S. 64 ff.

<sup>10</sup> Vgl. Jun, Uwe: Parteien und Parteiensystem in Deutschen Ländern, 1. Auflage, S 125 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Statista.com: Mitgliederzahlen politischer Parteien in Deutschland, Stand vom 14.04.2014.

## 3.4 CSU/CDU

Aufgrund der Schwesternschaft der Parteien CSU und CDU werden diese im nachfolgenden Punkt zusammengefasst und erläutert.

### 3.4.1 Historie

Die Christlich-Soziale Union in Bayern e.V., kurz CSU, wurde nach dem zweiten Weltkrieg gegründet. Die Partei ist eine in Bayern situierte deutsche politische Partei, die sich als christlich-konservativ versteht. Die CSU resultierte aus den geschichtlichen Erfahrungen des Nationalsozialismus sowie dem Elend der Nachkriegszeit. Die Präambel der Bayerischen Verfassung, die in der Nachkriegszeit von männlichen und weiblichen Bayern erstellt wurde, ist bis heute im Parteiprogramm und Bewusstsein der Menschen verankert<sup>12</sup>:

„Angesichts des Trümmerfeldes, zu dem eine Staats- und Gesellschaftsordnung ohne Gott, ohne Gewissen und ohne Achtung vor der Würde des Menschen die Überlebenden des Zweiten Weltkriegs geführt hat, in dem festen Entschluss, den kommenden deutschen Geschlechtern die Segnungen des Friedens, der Menschlichkeit und des Rechts dauernd zu sichern, gibt sich das bayerische Volk, eingedenk seiner mehr als tausendjährigen Geschichte nachstehende demokratische Verfassung.“<sup>13</sup>

### 3.4.2 Aktuelles

Im Deutschen Bundestag bildet die CSU gemeinsam mit ihrer Schwesterpartei CDU eine Fraktionsgemeinschaft. Dies ist ein Zusammenschluss zweier unabhängiger Parteien, welche gemeinsame politische Ziele verfolgen. Da die CDU in allen Bundesländern außer in Bayern zur Wahl antritt, ist der Zusammenschluss zu einer Fraktion auf Bundesebene der beiden Parteien möglich. Hier werden diese oftmals als ‚Union‘ bezeichnet.

Derzeit stellt die CSU mit Horst Seehofer in Bayern ihren Ministerpräsidenten und ist mit circa 150.000 Parteimitgliedern die drittstärkste Partei Deutschlands. Zusammengefasst

---

<sup>12</sup> Vgl. Grundsatzprogramm CSU, 2007.

<sup>13</sup> Grundsatzprogramm CSU, 2007.

als Fraktion mit der CDU (circa 476.000 Mitglieder) bildet die Gemeinschaft die größte Partei auf Bundesebene.

### 3.4.3 Wahlprogramm

Das Wahlprogramm der CDU/CSU für die Bundestageswahlen 2013 stand unter dem Motto „Gemeinsam erfolgreich für Deutschland 2013-2017“. Folgende Hauptthematiken umfasst das Programm:

- Deutschlands Zukunft in Europa
- Sicherung des deutschen Wohlstandes
- Nutzung der Chancen Deutschlands
- Zusammenhalt des Landes stärken
- Die lebenswerte Heimat schützen
- Für Freiheit und Sicherheit eintreten<sup>14</sup>

Im Wahlprogramm ist deutlich zu erkennen, dass die CDU/CSU weiterhin ihre christlich-demokratischen Ziele verfolgt.

---

<sup>14</sup> Vgl. CDU online: Wahlprogramm CDU/CSU 2013: [www.cdu.de](http://www.cdu.de), Stand vom 29.04.2014

## 3.5 SPD

Als mitgliedsstärkste Partei in Deutschland wird die Sozialdemokratische Partei Deutschlands ebenfalls anhand der Punkte Historie, Aktuelles und Wahlprogramm unter Punkt 3.5 beschrieben.

### 3.5.1 Historie

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands, kurz SPD, ist die älteste parlamentarisch vertretene Partei Deutschlands. Als Vorläufer der deutschen Volkspartei zählen der 1863 gegründete Allgemeine Deutsche Arbeiterverein sowie die Sozialdemokratische Arbeiterpartei, die 1869 gegründet wurde. Ab 1875 schlossen sich die beiden Parteien als Sozialistische Arbeiterpartei Deutschlands, SAP, zusammen. Fünfzehn Jahre darauffolgend änderte die SAP den Parteiennamen in SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands.

Schon in den frühen Jahren der SPD bestanden die Wähler aus Arbeitern und Gewerkschaftlern und prägten mit ihren Anschauungen und Zielen die Partei. In der Zeit des Nationalsozialismus war die SPD die einzige Partei, die gegen das Ermächtigungsgesetz der Nationalsozialisten antrat. Aufgrund dessen wurden in den Jahren 1933 bis 1945 viele Parteimitglieder verfolgt, gefangen genommen und ermordet.

In der Nachkriegszeit baute die SPD sich wieder auf und stellte als Gegenkandidaten zu Konrad Adenauer Kurt Schumacher auf, der nur knapp die Wahl verlor.<sup>15</sup>

### 3.5.2 Aktuelles

Derzeit ist die SPD in insgesamt dreizehn Bundesländern der BRD an der Regierung beteiligt und stellt davon in neun den Regierungschef. Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands regiert in einer Großen Koalition, kurz GroKo, gemeinsam mit den Unionsparteien den Bund.

Parteivorsitzender der SPD ist seit November 2009 Sigmar Gabriel. Mit circa 480.000 Parteimitgliedern sind die Sozial-Demokraten die mitgliedsstärkste Partei Deutschlands.

---

<sup>15</sup> SPD online: Geschichte SPD, [www.spd.de](http://www.spd.de), Stand vom 29.04.2014

### 3.5.3 Wahlprogramm

Das Wahlprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands zur Bundestagswahl 2013 stand unter dem Slogan „Das Wir entscheidet“. Folgende Punkte beinhaltet das Konzept:

- Soziales Gleichgewicht in Deutschland
- Bändigung des Finanzkapitalismus
- Bildung, Gleichberechtigung und Zusammenleben
- Gerechte Steuerpolitik
- Soziale Sicherheit und Vorsorge
- Umwelt und Verbraucherschutz
- Gute Nachbarschaft<sup>16</sup>

Aus den Inhalten des Konzeptes ist zu erkennen, dass die SPD weiterhin danach strebt, die breite Masse Deutschlands als Wähler zu gewinnen.

---

<sup>16</sup> Vgl. SPD.de: Wahlprogramm 2013, [www.spd.de](http://www.spd.de), Zugriff vom 29.04.2014



## 3.6 Bündnis 90/DIE GRÜNEN

Um eine weitere Partei im Vergleich zu CDU/CSU und der SPD zu beleuchten, wurde Bündnis90/DIE GRÜNEN ausgewählt und erläutert.

### 3.6.1 Historie

Deutschland war Ende der 70er geprägt von einer der stärksten Wirtschaftskrisen. Europa erhielt zu dieser Zeit eine große Aufrüstung im atomaren Sektor. Die Werte der Gesellschaft wurden u.a. durch die ‚Frau am Herd‘ sowie Homosexuellendiskriminierung definiert. Dadurch entstand die GRÜNE Bewegung, die eine Veränderung herbeiführen wollte.

Verschiedenste Menschen aus unterschiedlichsten politischen Richtungen beschlossen 1980 gemeinsam eine politische Alternative zu den aktuellen Parteien zu gründen. Nur drei Jahre später gelang den GRÜNEN der Einzug in den Bundestag. Um auf Bundestagebene noch höheren Einfluss zu erzielen, schlossen sich DIE GRÜNEN zu Beginn der 90iger Jahre mit der Partei Bündnis 90 zusammen.

1998 erreichten Bündnis 90/DIE GRÜNEN den Höhepunkt ihrer parteilichen Arbeit. Gemeinsam mit der SPD stellten sie in einer Großen Koalition die Bundesregierung.

### 3.6.2 Aktuelles

Die Partei musste bei der Bundestagswahl 2013 Stimmen einbüßen. Derzeitigen Parteivorsitz haben Simone Peter und Cem Özdemir inne. Mit circa 60.000 Parteimitglieder liegen Bündnis 90/DIE GRÜNEN weit hinter den Spitzenreitern.<sup>17</sup>

### 3.6.3 Wahlprogramm

Das Bundestagswahlprogramm von Bündnis 90/DIE GRÜNEN stand unter dem Kampagnennamen „Zeit für den Grünen Wandel – Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen.“ Inhaltliche Punkte des Programmes sind:

---

<sup>17</sup> Vgl. Grüne online: Historie, [www.gruene.de](http://www.gruene.de), Stand vom 30.04.2014

- 100% sichere Energie
- Anders Wirtschaften
- Teilhaben an guter Arbeit und guter Bildung
- Soziale Sicherung
- Intakte Umwelt und gesunde Ernährung
- Nachhaltige Mobilität
- Kunst und Kultur beflügeln<sup>18</sup>

Ebenfalls wie CDU/CSU und SPD halten Bündnis 90/Die Grünen an ihren Grundsätzen fest und setzen diese in ihrem Wahlprogramm um.

## 3.7 Freie Wähler

Aufgrund des späteren Vergleichs in Punkt 8.2 der Marketingkonzepte der CSU und der Freien Wähler werden Historie, Aktuelles und Wahlprogramm der Partei erläutert.

### 3.7.1 Historie

Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg gründeten sich erste freie Wählergemeinschaften und Wählergruppen auf kommunaler Ebene. Im Jahr 1965 gründete sich der Bundesverband der Freien Wähler. Die Freien Wähler sehen sich ausschließlich in einer sachpolitisch orientierten „Politik mit gesundem Menschenverstand“<sup>19</sup> und definierten sich nicht als Partei.

Im Jahr 1998 entschlossen sich die Freien Wähler bei der Landtagswahl anzutreten. Dies stieß auf Kritik, da die Freien Wähler ihre kommunale Ebene verlassen und laut Parteiengesetz den Charakter einer Partei erhalten würden. Somit gründeten die Freien

---

<sup>18</sup> Vgl. Grüne online: Wahlprogramm 2013, [www.gruene.de](http://www.gruene.de), Stand vom 30.04.2014

<sup>19</sup> Bundeszentrale für politische Bildung: Geschichte Freie Wähler, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/135181/bundesvereinigung-freie-waehler?p=all>, Stand vom 02.05.2014

Wähler die FW-Wählergruppe Freie Wähler Bayern e.V., und sie erreichten beim ersten Wahlantritt ein fundiertes Ergebnis von 3,7%.<sup>20</sup>

### 3.7.2 Aktuelles

Die Freien Wähler sind im September 2013 das erste Mal zur Bundestagswahl angetreten. Die Partei erreichte ein Ergebnis von 1 %.

Im Jahr 2012 entschlossen sich die Freien Wähler, das ehemalige CDU-Mitglied Stephan Werhan als Spitzenkandidaten für die Wahl aufzustellen. Jedoch trat Stephan Werhan ein halbes Jahr vor der Bundestagswahl wieder von seinem Amt zurück, verließ die Freien Wähler und kehrte erneut zur CDU.

Vorsitzender der Freien Wähler ist der seit 2010 Hubert Aiwanger.

Derzeitige Spitzenkandidatin der Freien Wähler ist Ulrike Müller, die nach der Europawahl eine Zusammenarbeit mit der Europäische Demokratische Partei (EDP) ankündigte.<sup>21</sup>

### 3.7.3 Wahlprogramm

Das Wahlprogramm der Freien Wähler bei der ersten Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 stand unter dem Motto „Bürger ernst nehmen. Wohlstand sicher. Zukunft gestalten.“. Folgende Punkte sind darin beinhaltet:

- Währung stabilisieren
- Kommunen stärken
- Gerechte Finanzpolitik
- Gemeinsam, solidarisch leben

---

<sup>20</sup> Vgl. Freie-Wähler online: Geschichte, [www.freie-waehler.eu](http://www.freie-waehler.eu), Stand vom 02.05.2014

<sup>21</sup> Vgl. Freie-Wähler online: Geschichte, [www.freie-waehler.eu](http://www.freie-waehler.eu), Stand vom 02.05.2014

- 
- Zukunftsfähiges Gesundheitssystem
  - Individuelle Freiheiten

Aus den aufgezählten Punkten ist zu erkennen, dass die Freien Wähler eine sachbezogene, nicht ideologiegetriebene Politik anstrebt.

## 4 Erläuterung Gemeinde Eckersdorf

Aufgrund der Analyse des Marketing-Konzeptes zur Bürgermeisterwahl in der Gemeinde Eckersdorf wird unter Punkt 4 der Ort vorgestellt, um in der weiteren Arbeit Zusammenhänge und Hintergründe für die Optimierung aufzuzeigen.

### 4.1 Historie

Die erste Erwähnung hatte Eckersdorf bereits 1149 im Giechburgvertrag. Eckerhardtsdorfer wurden urkundlich im 13. und 14. Jahrhundert genannt. Bereits mit der Einführung des Christentums entstand in Eckersdorf die erste Kapelle. Ab 1657 wurden die Eckersdorfer Schlösser als Lehen des Markgrafen von Bayreuth an die Herren von Lüchau gegeben. Ab 1763 erhielt Prinzessin Elisabeth Friederike Sophie die Schlossgüter im Tausch gegen ihren Familienschmuck auf Lebenszeit. Jedoch nach ihrem Tod sind die Schlösser verfallen und an Untertanen verkauft worden.

Bis 1796 waren in Eckersdorf nur 84 Häuser angesiedelt. 1924 stieg diese Zahl bereits auf 131 Häuser mit 884 Einwohner an und nach dem 2. Weltkrieg hatte Eckersdorf 240 Häuser mit 1.400 Einwohnern. Das bedeutendste Denkmal von Eckersdorf ist die evangelische Kirche St. Ägidius mit der Kilianskapelle.

### 4.2 Ortsteile und Einwohnerzahlen

Die Großgemeinde Eckersdorf ist im Zuge der Gebietsreform im Jahr 1978 entstanden und umfasst 22 Ortsteile.

Ein Ortsteil, der weit über die Grenzen Eckersdorf hinaus bekannt ist, ist Donndorf. Dort steht das Schloss Fantaisie mit seinem Schlosspark. Die Grundsteinlegung war im Jahre 1758. Heute ist dort nach mehreren Umbaumaßnahmen ein Gartenkunst-Museum errichtet.<sup>22</sup> Nachstehend eine Tabelle aller Ortsteile der Großgemeinde Eckersdorf:

---

<sup>22</sup> Vgl. Gemeinde Eckersdorf online: Zahlen und Fakten, [www.gemeinde-eckersdorf.de](http://www.gemeinde-eckersdorf.de), Stand vom 05.05.2014

Ortsteil	Hauptwohnsitze	Nebenwohnsitze	Gesamtzahl
Donndorf	1.991	109	2.100
Eckersdorf	1.902	99	2.001
Busbach	203	4	207
Eschen	115	9	124
Forst	142	6	148
Hardt	27	1	28
Heisenstein	4	0	4
Lahm	26	3	29
Lochau	24	1	25
Lohe	22	2	24
Melkendorf	13	1	14
Neustädtlein	161	7	168
Oberwaiz	337	22	359
Pleofen	31	1	32
Schanz	18	1	19
Simmelbuch	65	4	69
Stein	0	0	0
Tröbersdorf	62	3	65
Vorlahm	14	3	17
Waldhütte	0	0	0
Windhof	8	1	9
Wolfsgraben	3	0	3
<b>Gesamt:</b>	<b>5.168</b>	<b>277</b>	<b>5.445</b>

Abbildung 3: Großgemeinde Eckersdorf<sup>23</sup>

Nach Stand vom 15.01.2014 leben derzeit 5.445 Einwohner in Eckersdorf. Geografisch befindet sich Eckersdorf circa 7 Kilometer entfernt von der Festspielstadt Bayreuth und am nördlichen Rand der Fränkischen Schweiz.

---

<sup>23</sup> Vgl. Gemeinde Eckersdorf online: Zahlen und Fakten, [www.gemeinde-eckersdorf.de](http://www.gemeinde-eckersdorf.de), Stand vom 05.05.2014

### 4.3 Institutionen und Infrastruktur

In Eckersdorf befinden sich eine Grund- und Mittelschule, Kindergärten/- horte, Ärzte, eine Apotheke, Pflegeheim und Pflegedienste sowie Physiotherapeuten und Heilpraktiker. Eckersdorf bietet seinen Bürgern verschiedene Einkaufsmärkte, Bäcker und Metzger. Ebenso sind in der Großgemeinde verschiedenste Naturschutzgebiete und Naturdenkmale zu finden. In der Gemeinde sind eine evangelische und eine katholische Kirche situiert. Eckersdorf umfasst circa 60 Vereine.

Richard Wagner, der berühmte ehemalige Leiter der Bayreuther Festspiele, lebte im Jahr 1872 im Hotel Fantasie, im Ortsteil Donndorf, um von dort aus den Bau des Festspielhauses zu überwachen.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Gemeinde Eckersdorf online: Historie, [www.gemeinde-eckersdorf.de](http://www.gemeinde-eckersdorf.de), Stand vom 05.05.2014

## 5 Vorstellung des Kandidaten Claus-Dieter Vogel

Claus-Dieter Vogel trat zum ersten Mal als Kandidat zur Bürgermeisterwahl in Eckersdorf als Herausforderer gegen die amtierende Bürgermeisterin Sabine Pichl an. Mit großem Engagement für die Gemeinde Eckersdorf ist Herr Vogel darauf bedacht, die Interessen der Bürger zu vertreten.

Der 43-jährige Versicherungskaufmann ist verheiratet und hat zwei schulpflichtige Kinder, deswegen ist ein Anliegen von ihm die Gemeinde familienfreundlich zu gestalten.

Bereits seit vielen Jahren ist Herr Vogel in Eckersdorf in diversen Vereinen aktiv, wie u.a. das Kulturforum Eckersdorf, der Förderverein und der Elternbeirat der Eckersdorfer Schule, die Siedlergemeinschaft Eckersdorf, der Oldtimerclub ‚Freunde historischer Fahrzeuge‘, die Delegation im Oldtimer-Dachverband „Deuvel“ sowie der CSU-Ortsverband. Durch diese Tätigkeiten ist Claus-Dieter Vogel bereits in der Gemeinde Eckersdorf bekannt.

Durch seine berufliche Laufbahn, die kaufmännische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse erfordert, hat Herr Vogel beste Voraussetzungen und Qualifikationen, eine Gemeinde wie Eckersdorf als Bürgermeister zu vertreten.<sup>25</sup>

Der Slogan der Kampagne ist ‚Mut zum Wechsel‘. Die Hauptziele des Wahlkampfes von Claus-Dieter Vogel sind:

- **‚Radweg nach Bayreuth – Alternative Mobilität mit Sicherheit‘** um die Unfallzahlen auf der stark befahrenen Bundesstraße bei Eckersdorf zu minimieren. Deshalb muss ein asphaltierter Radweg geschaffen werden, um den Radverkehr zu verlagern und die Sicherheit der Radfahrer zu erhöhen. Der Radweg soll ebenfalls einen neuen Freizeitwert sowie eine Attraktivität für durch die Anbindung an Bayreuth Tourismus hervorrufen.
- **‚Schnelles Internet – Eckersdorfer DSL-Anschluss‘** um eine schnelle Signalwirkung am Wirtschaftsstandort an die heutige Zeit anzupassen. Eckersdorf soll

---

<sup>25</sup> Vgl. Claus-Dieter Vogel: Experteninterview 05.06.2014



an das Glasfasernetz angeschlossen werden, damit die Bürger einen höheren Datenaustauschrate sowie ein schnelleres World Wide Web erhalten.

- **„Geschäftsvielfalt – Stabile Strukturen mit Zukunft“** um einen attraktiven Wirtschaftsstandort auszubauen. Claus-Dieter Vogel möchte, dass Eckersdorf weiterhin von seiner florierenden Wirtschaft lebt und die Vielfalt an Geschäften beibehält, denn das Zentrum Eckersdorf ist damit eine lebendige Dorfmitte.
- **„Gemeindepartnerschaft – Interkultureller Austausch“** um kulturellen Austausch zu fördern. Denn die Gemeinde Eckersdorf hat bisher noch keine Gemeindepartnerschaft. Herr Vogel möchte durch diese Partnergemeinde ein Netzwerk im deutschsprachigen Ausland aufbauen, um beispielsweise dorthin Schüleraustausch oder Seniorenfahrten zu organisieren.<sup>26,27</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Claus-Dieter Vogel online: Ziele, <http://claus-dieter.de/ziele/>, Stand vom 23.05.2014

<sup>27</sup> Vgl. Claus-Dieter Vogel: Experteninterview 05.06.2014

## 6 Bedeutung Wahlkampf und Wahlkampfmarketing

„Wahlkampf ist verdichtete politische Kommunikation“<sup>28</sup>. Wahlkampf findet auf Bundes-, Landes-, kommunaler oder europäischer Ebene statt. Hierbei werden „programmatische, parteiorganisatorische und publizistische-kommunikative Maßnahmen von Parteien und/oder Kandidaten“<sup>29</sup> entwickelt und gezielt eingesetzt. Die Hauptziele des Wahlkampfmarketing sind eindeutig die Information für den Wähler, welche eine Beeinflussung der Stimmabgabe suggerieren soll.<sup>30</sup>

Wahlkampfmarketing oder auch die Wahlkampfstrategie sind politische Planungen für die Wahlkampagne, die sich auf Maßnahmen wie Personen, Programm, Organisation beziehen, mit denen die politische Zielsetzung der Partei oder des Spitzenkandidaten erreicht werden soll.<sup>31</sup> Wahlkämpfe können als langfristige und immer zu aktualisierende Prozesse definiert werden, da bei überraschender politischer oder wirtschaftlicher Veränderung während des Wahlkampfs direkt darauf reagiert werden muss. Um im Wahlkampfmarketing bestehen zu können, muss ein Marketingkonzept konzipiert und umgesetzt werden. Im Marketingkonzept werden die inhaltliche, zeitliche und finanzielle Umsetzung sowie die Zielsetzung der einzelnen zu verwendenden Marketinginstrumente definiert. Wichtig ist es, den Bürgern und Bürgerinnen Botschaften zu präsentieren, an denen sie sich orientieren können. Diese können personen-, themen-, oder parteibezogen sein.

Historisch beleuchtet hat sich der Wahlkampf vom starken, direkten Wahlkampf, dem sogenannten ‚Klinkenputzen‘ hin zum interaktiven Wahlkampf in den elektronischen Medien entwickelt.

---

<sup>28</sup> Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampf, <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62563/wahlkampf>, Stand vom 02.06.2014

<sup>29</sup> Ebenda.

<sup>30</sup> Vgl. Jakob, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation, 2007, S. 35.

<sup>31</sup> Vgl. Ufert, Gero H.: Politikmarketing, 2006, S. 21 ff.

Die Grafik zeigt die wesentlichen Phasen einer Konzeptentwicklung im Wahlkampf auf.



Abbildung 4: Strategie- und Kampagnenentwicklung (eigene Darstellung)

Der Beginn ist die Initialphase, in welcher das Image der Partei/des Kandidaten analysiert wird. Ebenfalls wird der Wettbewerb untersucht, um zu wissen, wo man sich selbst positionieren will. Im nächsten Schritt kommt die Konzeptionsphase, die von der Kreation von Botschaften, visueller Leitlinien, Maßnahmenplanung u.v.m. geprägt ist. In der Umsetzungsphase wird sozusagen der Wahlkampf durchgeführt, d.h. Plakate werden angebracht, die Online-Maßnahmen werden gestartet und alle geplanten Aktionen durchgeführt. Um zu wissen, ob der Wahlkampf sinnvoll war und die Mittel gut eingesetzt wurden, muss nach der Wahl die Kontrollphase, eine Art Nachwahl-Analyse, durchgeführt werden.<sup>32</sup>

## 6.1 Zielgruppenanalyse

Der erste Gedanke ist, dass mit Wahlkampfmarketing die breite Masse und die gesamte Bevölkerung angesprochen werden muss. Dies ist einerseits richtig, jedoch können andererseits die verschiedenen Altersgruppen nicht alle mit gleichen Botschaften oder gleichen Kommunikationsinstrumenten und Maßnahmen angesprochen werden. Deswegen ist es wichtig, von Beginn an eine Zielgruppenanalyse und –selektion durchzuführen, um exakt zu wissen, wer, wann, mit welchen Mitteln angesprochen werden soll.

Um die Zielgruppe richtig anzusprechen, muss diese primär segmentiert werden. Hierbei zählen soziodemografische Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand oder Haushaltsgröße. Im nächsten Schritt werden Cluster gebildet, d.h. eine Gruppe von Menschen, die sich in den verschiedenen Faktoren ähnlich ist. So können die Maßnahmen

---

<sup>32</sup> Vgl. ifz-online: Auszug aus der qualitativen Meinungsforschung für die Politik, [www.ifz-online.de](http://www.ifz-online.de), Stand vom 04.06.2014

direkt auf die verschiedenen Cluster angepasst werden.<sup>33</sup> Danach müssen folgende Fragen für die einzelnen Cluster beantwortet werden:

- Welche Inhalte werden von der Zielgruppe erwartet?
- Mit welcher Ansprache kann die Zielgruppe erreicht werden?
- In wie weit ist die Zielgruppe bereits über das Kampagnenthema informiert?
- Durch welche Maßnahme kann die Zielgruppe am besten erreicht werden?

Wenn diese Fragen für jede segmentierte Zielgruppe beantwortet sind, können die Maßnahmen für die Strategie durchgeplant werden.<sup>34</sup>

Zielgruppenanalysen werden zum Beispiel mit Hilfe von Sinus-Milieus durchgeführt. „Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit realen Lebenswelten, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen.“<sup>35</sup>

## 6.2 Theoretischer Überblick an Marketingmaßnahmen mit Beispielen

Marketinginstrumente werden oftmals auch Kommunikationsmittel oder –instrumente genannt. Darunter werden Mittel oder Marketingmaßnahmen verstanden, die ein Unternehmen einsetzt, um seine Unternehmensziele zu verfolgen und zu beeinflussen.<sup>36,37</sup> Da es eine Vielzahl an Instrumenten gibt und diese sich fortan weiterentwickeln, werden nachfolgend ausgewählte Maßnahmen theoretisch definiert, deren Vor- und Nachteile aufgezeigt und mit aktuellen Beispielen aus den verschiedensten Bereichen wie u.a. Politik, Wirtschaft oder Sport hinterlegt.

---

<sup>33</sup> Vgl. GfK online: Zielgruppenanalyse mit soziodemographischen Daten, [www.gfk.de](http://www.gfk.de), Stand vom 04.06.2014

<sup>34</sup> Vgl. Allgayer, Florian, Kalka, Jochen: Der Kunde im Fokus: Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick, 2007, 39 ff.

<sup>35</sup> Sinus Institut: Sinus-Milieus, Stand vom 04.06.2014

<sup>36</sup> Vgl. Meffert, Heribert: Marketing, Wiesbaden, 2011, S. 98 f.

<sup>37</sup> Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing S. 877 ff.

### 6.2.1 TV-Werbung

Als Fernsehwerbung wird die Ausstrahlung eines Werbespots im Fernsehen verstanden. Diese kann sowohl in privaten, als auch in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern erfolgen. Zudem ist es möglich Fernsehwerbung regional oder national zu schalten. Die Dauer der Spots kann sich von 5 Sekunden bis zu einer Minute erstrecken. Ebenfalls bestehen Kostenunterschiede beim Zeitpunkt der Ausstrahlung. So kostet ein 20-sekündiger Spot in der Prime-Time, also am Abend um 20.15 Uhr mit circa 60.000 Euro wesentlich mehr, als ein Werbespot am Vormittag, der bei ungefähr 20.000 Euro liegt.<sup>38</sup>

Die Stärken eines TV-Spots liegen klar bei der schnellen und reichweitenstarken Verbreitung der Botschaft. Zudem ist nachgewiesen, dass Bewegtbilder sich besser in den Köpfen der Menschen verankern<sup>39</sup>, als visuell, statische Informationen und Botschaften. Ebenfalls wird Fernsehwerbung mittlerweile neuartig gestaltet und versucht die Kunden auf ein Zielmedium, wie beispielsweise die Unternehmens-Website zu lenken, indem im TV-Spot zum Beispiel zu einem Gewinnspiel auf der Website aufgerufen wird.

Als Beispiel für eine vernetzte TV-Werbung wird der Spot von Opel aus der Umparken-im-Kopf-Kampagne von 2014 herangezogen.<sup>40</sup> Dieser zeigt das Testimonial Jürgen Klopp in einem Restaurant und der Ober fragt, wer bitte seinen Opel Insignia umparken kann, da dieser im Weg steht. Jürgen Klopp steht auf, steigt ins Auto und fragt in die Kamera, wann alle anderen Menschen umparken. Im gleichen Moment erscheint der Link zur Unternehmens-Website [www.umparkenimkopf.de](http://www.umparkenimkopf.de) im Bild.

---

<sup>38</sup> Vgl. Market Crossvertise online: Vergleich Werbespots, <https://market.crossvertise.com/de-de/media/tv/details/4>, Stand vom 28.05.2014

<sup>39</sup> Vgl. Hofer, Natalie, Radler, Viktoria, Bermoser, Katharina: Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots, 2010, S. 14 f.

<sup>40</sup> Vgl. YouTube: Umparken im Kopf, <http://www.youtube.com/watch?v=7oGklkNJIWQ>, Stand vom 28.05.2014



Abbildung 5: TV-Spot Opel, Vernetzung<sup>41</sup>

Jedoch sprechen die hohen Kosten gegen Werbespots, da diese nur von großen Unternehmen oder großen Parteien getragen werden können. Zudem ist es nachteilig, dass immer mehr Fernsehnutzer ‚zappen‘ und somit in den Werbepausen zu einem anderen Programm schalten, um die Werbung zu umgehen.

## 6.2.2 Print

Printwerbung umfasst alle Maßnahmen in gedruckter Form. Hierzu zählen unter anderem Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Flyer, Broschüren, Unternehmenszeitschriften oder auch Gutschein-Anzeigen. Anzeigen können in verschiedensten Formaten, Größen oder Farben dargestellt werden. Zudem können Zeitpunkt und Dauer flexibel gestaltet werden. Aufgrund der Bekanntheit der Zielgruppe von Zeitungen und Zeitschriften ist es möglich, eine Anzeige direkt für die richtige Zielgruppe zu schalten, ohne vorher eine Zielgruppenselektion durchzuführen.<sup>42</sup>

Ein starker Vorteil von Printwerbung ist die Glaubwürdigkeit, weil Menschen das Printmedium als verlässliche Informationsquelle betrachten. Des Weiteren entsteht ein zusätzlicher Pluspunkt durch die haptische Darstellung des Printmittels, denn vielen Menschen fällt es leichter, gedruckte Botschaften wahrzunehmen. Ebenfalls kann durch Print die ältere Generation, leichter erreicht werden.

---

<sup>41</sup> Ebenda.

<sup>42</sup> Vgl. Kalka, Jochen: Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, 2008. S. 56 f.

Jedoch ist es nicht möglich den Erfolg genau zu messen, da eine Zeitung keine genaue Adressierung findet, sondern eine hohe Streuung hat.<sup>43</sup>

Die darauffolgende Abbildung zeigt die Kampagne zum BMW 2er Coupé in 2014. BMW legt bei seinen Anzeigen viel Wert auf eine durchgängige Kommunikation und in jeder Anzeige werden rechts oben die BMW-Kacheln verwendet. Ebenso ist die Überschrift immer in Versalien geschrieben und die Schriftfarben sind Grauabstufungen. Diese Anzeige hat zudem einen QR-Code, der bei Scan des Codes auf die Produktseite des BMW 2er Coupé verweist und so den Kunden noch weitere Informationen zu diesem Fahrzeug bietet. BMW schafft somit eine gute Vernetzung zwischen den Maßnahmen Print und Mobile.



Abbildung 6: Printanzeige BMW<sup>44</sup>

### 6.2.3 Radio

Das Medium Radio wird als Neben- oder Begleitmedium dargestellt, d.h. die Zuhörer nutzen dieses parallel zu anderen Beschäftigungen, wie zum Beispiel Autofahren oder

<sup>43</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 44f.

<sup>44</sup> BMW Pressclub online: Anzeige 2er Coupé, [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/dataAndFactsTeaserList.html?left\\_menu\\_item=node\\_5&isHomepage=true](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/dataAndFactsTeaserList.html?left_menu_item=node_5&isHomepage=true), Stand vom 28.05.2014

Hausarbeiten. Trotz der neuen Medien wird das Radio immer noch stark von der deutschen Bevölkerung als Unterhaltungs- und Informationsquelle genutzt.<sup>45</sup>

Laut Untersuchung der Radio Zentrale Deutschland ist festgestellt worden, dass im Jahr 2014 79,9 % der deutschen Bevölkerung täglich Radio hören. Die stärkste Altersgruppe sind hierbei die 30-59-jährigen, von denen sogar 84,2% tägliche Hörer sind. Diese Gruppe hat eine durchschnittliche Hördauer von 227 Minuten am Tag. Der beliebteste Zeitpunkt zum Radio hören ist der Morgen zwischen 7 und 9 Uhr, weil viele Menschen auf ihrem Arbeitsweg im Auto Radio hören. Ebenfalls zwischen 17 und 19 Uhr hören mehr Menschen als zur übrigen Zeit Radio.<sup>46</sup>

Durchschnittlich werden Radiospots zwischen 20 bis 30 Sekunden geschaltet, die Schaltung ist lokal oder regional möglich. Eine Stärke des Radios ist es, dass der Gehörsinn angesprochen wird. So nimmt der Kunde zur Marke ebenfalls ein Geräusch, Jingle oder eine gesprochene Werbebotschaft wahr, die sich zusätzlich in seinem Kopf verankert.<sup>47</sup>

Ein Beispiel für eine gelungene Radiowerbekampagne, die sich in den Köpfen verankert ist von der Radiozentrale Deutschland. Die Kampagne hat verschiedene Spots, in denen circa 30 Sekunden eine Geschichte, ein Aufruf oder ähnliches erzählt wird, welcher eigentlich unpassend fürs Radio ist. Der Sinn ist jedoch, dass mit Radio alle Menschen erreicht werden können, bspw. auch die Geliebte des eigenen Mannes. Deswegen kommt jeweils am Ende des Spots die Botschaft: „Mit Radio erreichen Sie immer die richtigen. Radio – geht ins Ohr bleibt im Kopf.“<sup>48</sup>

Jedoch können nicht nur Radiospots Publikationszwecken dienen, sondern ebenfalls Radiointerviews.

---

<sup>45</sup> Vgl. Mahrdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 53 f.

<sup>46</sup> Vgl. Radiozentrale: Report MA 2013 Radio, Nutzung Radio deutschsprachige Bevölkerung, Stand vom 04.06.2014

<sup>47</sup> Vgl. Müller, Dieter K.: Praxiswissen Radio, 2011, S. 102 ff.

<sup>48</sup> Vgl. Youtube.com: Radiowerbung Loverboy, <http://www.youtube.com/watch?v=TaM4tIWsi0k>, Zugriff vom 04.06.2014



## 6.2.4 Out-of-Home

Out-of-Home-Marketing, also Außenwerbung, besteht aus verschiedenen Facetten der Außenwerbung. Grundsätzlich charakterisiert die Außenwerbung die Anbringung eines Werbeträgers im öffentlichen Raum, der für viele Menschen zugänglich ist.<sup>49</sup>

Unterschieden werden kann Out-of-Home-Werbung in zwei wesentliche Untergruppen:

- Fassaden-, Plakat- und Bandenwerbung
- Verkehrsmittelwerbung

Plakatwerbung kann die unterschiedlichsten Größen annehmen, zudem gibt es diverse Möglichkeiten von beleuchteten Plakatwänden, Litfaßsäulen oder City-Lights. Als Beispiel für besondere Plakatwerbung wird nachfolgend das Unternehmen Sixt herangezogen. Die Firma arbeitet mit der Werbeagentur Jung von Matt, die laufend spaßige Werbeplakate zu aktuellen politischen und wirtschaftlichen Themen entwirft. Hier wird mit Sarkasmus auf die biedere Frisur der Bundeskanzlerin Angela Merkel angespielt, die durch eine Cabrio-Fahrt bei Sixt sofort eine neue Frisur erhält.



Abbildung 7: Sixt Werbeplakat<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Vgl. Anspach, Sybille: Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, 2004, S.5f.

<sup>50</sup> Saxoprint.de: <http://www.saxoprint.de/blog/wp-content/uploads/2013/04/Printwerbung-Sixt-Plakat-2-570x402.jpg>, Stand vom 26.05.2014

Verkehrsmittelwerbung kann auf allen Fortbewegungsmitteln also Busse, Bahnen, Flugzeugen und Taxen angebracht werden. Je nach Zielgruppenkategorisierung kann das entsprechende Verkehrsmittel ausgewählt werden. Als Beispiel ist nachfolgende Ganzbelegungswerbung der Marke Samsung auf einer Bahn zu erkennen.



Abbildung 8: Verkehrsmittelwerbung Samsung<sup>51</sup>

Am besten wird die mobile, kaufkraftstarke Bevölkerungsschicht mit Außenwerbung erreicht, was bereits durch diverse empirische Studien nachgewiesen wurde. Mit Außenwerbung ist es möglich, in kürzester Zeit eine hohe Reichweite zu erzielen. Zudem wird eine genaue regionale oder nationale Zielgebietsaussteuerung einer geführten Kampagne erreicht. Auch ohne aktive Zuwendung der Zielgruppe können Botschaften so platziert werden, dass sie eine derart starke Präsenz erlangen und somit in den Köpfen der Menschen unterbewusst gespeichert werden. Bestenfalls erlangen besonders prägnante Plakate oder ähnliches einen viralen Effekt und die Zielgruppe verbreitet diese selbstständig weiter. Speziell geeignet ist Außenwerbung somit für eine schnelle Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder einer Persönlichkeit durch bildgesteuerte Führung.<sup>52</sup>

Eine Schwäche der Außenwerbung kann sein, dass sie nur die mobile Bevölkerung anspricht und deshalb die ältere und weniger aktive Zielgruppe nicht erreicht.

Durch Mobile Marketing hat sich die Out-of-Home-Werbung stark weiterentwickelt und bietet hohe Potentiale an Interaktionsfähigkeit für die Zielgruppe. Beispielsweise werden

---

<sup>51</sup> Vgl. POS Werbeproduktion: Out-of-home, [http://www.pos-werbeproduktion.de/fileadmin/werbeproduktion/out-of-home/verkehrsmittelwerbung/bahn/ganzbelegung/02\\_bahn\\_ganzbelegung.jpg](http://www.pos-werbeproduktion.de/fileadmin/werbeproduktion/out-of-home/verkehrsmittelwerbung/bahn/ganzbelegung/02_bahn_ganzbelegung.jpg), Stand vom 26.05.2014

<sup>52</sup> Vgl. Anspach, Sybille: Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, 2004, S.5f.

auf diversen Plakaten QR-Codes<sup>53</sup> angebracht, um den Kunden weiter zu einem neuen Medium, wie zum Beispiel der Unternehmenswebsite, zu führen. Hierbei ist es von großer Wichtigkeit, dass die Vernetzung der Medien sinnvoll eingesetzt wird<sup>54</sup> und die Zielgruppe nicht mit sinnloser Vernetzung überreizt wird.

### 6.2.5 Public Relations

Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit oder kurz PR, ist ein Kommunikationsinstrument welches „bei vergleichsweise niedrigen Kosten überproportionalen Nutzen stiften kann.“<sup>55</sup> Öffentlichkeitsarbeit soll die Kommunikation mit allen Stakeholdern des Unternehmens betreffen. Stakeholder sind Gruppen oder Personen, die Interesse oder Anspruch am Unternehmen bekunden. Stakeholder können in intern und extern aufgegliedert werden, somit sind Externe bspw. Kunden oder Lieferanten und Interne Mitarbeiter. PR hat eine breite Masse an Tätigkeitsfeldern und kann in fünf Unterkategorien definiert werden. Hierzu zählen Pressearbeit, persönliche Dialoge, interne und externe Unternehmenskommunikation sowie Media- und Eventmanagement. Durch gute Öffentlichkeitsarbeit besteht die Möglichkeit, das Image des Unternehmens aufzubauen und zu stärken. PR ist in Krisensituationen oftmals ein wichtiges Instrument, um Unternehmen wieder in die richtigen Bahnen zu lenken und die Kunden mit hoher Transparenz an den Unternehmensinformationen teilhaben zu lassen.<sup>56</sup>

Öffentlichkeitsarbeit ist meist nur in Großunternehmen vorhanden und möglich, da es bei Klein- und Mittelständlern an langfristig angelegten Kommunikationsstrategien mangelt.

Prominente nutzen gerne die Öffentlichkeit, um beispielsweise vor der Veröffentlichung eines neuen Musikalbums in die Medien zu gelangen. Oftmals kreieren sie einen PR-Gag, wie eine Scheidung, eine neue Beziehung oder einen Klamottenskandal, um am nächsten Tag in der Presse zu erscheinen und Aufmerksamkeit zu erregen.

---

<sup>53</sup> Vgl. Hegen, Marvin: Mobile Taggin, 2010, S.31.

<sup>54</sup> Vgl. Wehle, André: Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?, 2012, S. 63f.

<sup>55</sup> Mahrdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 77.

<sup>56</sup> Vgl. Gruppe, Stephanie: Public Relations – ein Wegweiser für die PR-Praxis, 2011, S. 2ff.

## 6.2.6 Werbemittel

Werbemittel, oder auch Werbeartikel genannt, „umfassen eine Vielzahl von Gegenständen, die durch eine Logo-, Produkt- oder Unternehmensbezeichnung eine Markenbotschaft zum Empfänger des Werbeartikels transportieren.“<sup>57</sup> Als Werbemittel werden beispielsweise USB-Sticks, Kugelschreiber oder Tassen gesehen.

Werbeartikel können an die Zielgruppe zu den verschiedensten Anlässen verteilt werden. Aufgrund der vorherigen Auswahl des Anlasses, wie zum Beispiel einer Messe oder einer Pressekonferenz, kann direkt die passende Zielgruppe angesprochen werden. Mit einem Werbemittel können die verschiedensten Sinne des Konsumenten angesprochen und so eine nachhaltige Aufmerksamkeit erzeugt werden.<sup>58</sup>

Als Beispiel ist anschließend ein Werbeartikel der Partei CDU zu erkennen, welcher mit der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Verbindung gebracht werden soll. Ein praktischer Fußball, der mit den Deutschlandfarben sowie dem Logo der CDU geschmückt ist. Fanartikel für die Weltmeisterschaft sind ein neuartiges Werbemittel für diverse Unternehmen geworden, weil der Kult um die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland rasant angestiegen ist und mit derartigen Kommunikationsmitteln eine starke Reichweite erzielt werden kann.



Abbildung 9: Werbeartikel CDU<sup>59</sup>

## 6.2.7 Website

Die Website eines Unternehmens fällt unter die Sparte des Online-Marketings. Hierzu gehören Produktseiten oder Firmenauftritte. Eine Website dient oftmals als Basis für das

---

<sup>57</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 84.

<sup>58</sup> Vgl. Schürmann, Mathias: Marketing: in vier Schritten zum eigenen Marketing-Konzept, 2011, S.211 f.

<sup>59</sup> Focus Online: Werbeartikel CDU. <http://p5.focus.de/img/fotos/origs600523/5574852567-w187-h169-o-q75-p5/CDU-fussall-schwarz-rot-gold.jpg>, Stand vom 28.05.2014

Online-Marketing, da immer wieder die Vernetzung zum eigenen Online-Auftritt geschaffen werden soll. Eine Statistik des Deutschen Statistischen Bundesamtes bestätigt, dass die Internetnutzung in Deutschland rapide zunimmt. So ist die Zahl in 2013 im Gegensatz zu 2012 um fast 10 Prozent auf 79 Prozent Internetnutzer gestiegen.<sup>60</sup> Somit ist die Schaffung eines Online-Auftritts für Unternehmen, Vereine oder Produkte im heutigen Zeitalter fast unabdingbar.

Vorteile einer Website sind vor allem:

- Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen durch beispielsweise einer Unterseite mit FAQs, (frequently asked questions), um dem Kunden schnell Aufschluss ohne hohen Arbeitsaufwand zu geben.
- Flexible Informations- und Änderungsmöglichkeiten, da in kürzester Zeit zum Beispiel neue Preise ausgetauscht werden können und so Missverständnisse und Ärgernisse vermieden werden können.
- Kostensenkung durch Digitalisierung von Flyern, Broschüren, Preislisten u.v.m..
- Starke Vernetzung zu anderen Kommunikationsmitteln wie Social Media Plattformen, Newsletter, Partnerwebsites, um so eine fundierte, integrierte Kommunikation aufzubauen.
- Einfaches Nachverfolgen des Kundenwunsches durch Reportings. Mit verschiedener Software, zum Beispiel SAP BO, ist es möglich die Aktionen und das Verhalten des Kunden nachzuverfolgen sowie diverse Statistiken zu entwickeln. Es lassen sich u.a. problemlos tägliche Besucher (Visitors) oder sogenannte ‚Bounced Ratios‘, also Abbruchraten der Besucher in diesen Programmen ablesen. So kann der Unternehmer seine Seite immer dem Kundenverhalten anpassen und optimieren.<sup>61</sup>

Nachteilig ist zu erkennen, dass trotz der steigenden Masse an Internetnutzer in Deutschland ein Teil der älteren Bevölkerung nicht angesprochen wird, da diese keinen Internetzugang besitzen. Ebenfalls ist zu sehen, dass die eigene Website im World Wide

---

<sup>60</sup> Statistisches Bundesamt online: Internetnutzung 2013, [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell\\_ITNutzung.html;jsessionid=29CE41BCB3DDB2F5214DA31D038244E6.cae1](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html;jsessionid=29CE41BCB3DDB2F5214DA31D038244E6.cae1), Stand vom 28.05.2014

<sup>61</sup> Vgl. Jacobsen, Jens: Website-Konzeption, 2014, S.191 ff.

Web natürlich untergehen kann, da laut Forbes Magazin jährlich circa 44 Millionen neue Domains angemeldet werden, d.h., dass es täglich circa 120.000 neue Webseiten im Netz gibt.<sup>62</sup>

### 6.2.8 Social Media

Social Media ist grundsätzlich als Überbegriff für diverse Online-Medien zu definieren, in welchen Internet-User Informationen austauschen.<sup>63</sup> Im Anschluss wird ein tabellarischer Überblick über die verschiedenen Arten an Social Media Plattformen anhand von Beispielen gegeben.

Social Media Plattform	Beispiel
Soziale Netzwerke	Facebook, Xing, Google+
Webblogs, Microblogs, Foren	Twitter
Sharing-Portale	YouTube, Flickr, Slideshare
Wikis	Wikipedia
Bewertungsportale	Holidaycheck, Qype, Idealo
Auskunftsportale	Wer-weiss-was

*Tabelle 1: Social Media Plattformen (eigene Darstellung)*

Ein nennenswerter Vorteil von Social-Media-Marketing ist der Aufbau eines Dialogs und einer Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen, um so eine direkte Kommunikation zu schaffen. Der Kunde hat die Möglichkeit sich permanent auf der sozialen Plattform

---

<sup>62</sup> Forbes Magazin online: [www.forbes.com](http://www.forbes.com), Stand vom 05.05.2014

<sup>63</sup> Vgl. Stobbe, Rochus: Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument, 2012, S.32f.

mitzuteilen und sich mit anderen Kunden über Produkte oder Dienstleistungen auszutauschen. Zudem bietet Social Media eine hohe Viralität.<sup>64</sup> Als Beispiel ein außergewöhnlicher Werbespot bei YouTube veröffentlicht wurde. Wie zum Beispiel die Werbung von EDEKA mit dem Song ‚Supergeil‘<sup>65</sup> im Frühjahr 2014 löste dieser Videoclip innerhalb weniger Tage einen viralen Internet-Hype<sup>66</sup> aus und hat nach aktuellem Stand über 10 Millionen Klicks auf YouTube, Stand vom 28.05.2014.

Nichtsdestotrotz kann Social Media Marketing auch große Risiken mit sich ziehen. Aufgrund der ständigen und direkten Möglichkeit der Äußerungen der Kunden über Unternehmen, Dienstleistungen oder Produkte besteht die Gefahr, dass es zu negativen Aussagen bis hin zum sogenannten Shitstorm kommen kann. Ein Shitstorm ist ein „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“.<sup>67</sup> Aufgrund dieser Gefahr ist es von hoher Wichtigkeit die Social Media Plattform fortlaufend zu pflegen, was einen erheblich höheren Zeitaufwand bedeutet, als anfangs angenommen wird.

## 6.2.9 Mailings, Newsletter-Marketing

Newsletter- und Email-Marketing sind zu einer starken Online-Marketing-Maßnahme herangewachsen und sind dazu da, um Leads zu generieren sowie den Kauf eines Produktes anzukurbeln. „Newsletter-Marketing ist die Königsklasse der Kundenbindung“<sup>68</sup> und eine der wirkungsvollsten Art, Kunden oder potentielle Interessenten anzusprechen. Die größten Herausforderungen des Newsletter- und Email-Marketings sind das ‚Wie und Wann‘. Denn es ist von Nöten eine interessante Betreffzeile zu generieren, um den Empfänger so anzusprechen, dass er die E-Mail überhaupt öffnet. Wichtig ist auch, dass der Text personalisiert wird, also der Empfänger mit Namen angesprochen wird, um so eine höhere Glaubwürdigkeit entstehen zu lassen. Ebenfalls muss dem Kunden ein Mehrwert mit dem Mailing geboten werden. Denn ohne sinnvollen Content ist der Kunde vom Text genervt und wird diesen eventuell nicht mehr lesen oder sogar abbestellen.

---

<sup>64</sup> Vgl. Bernet, Marcel: Social Media in der Meidenarbeit, 2010, 126 ff.

<sup>65</sup> Youtube.com: Video EDEKA Supergeil, <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>, Stand vom 28.05.2014

<sup>66</sup> Handelsblatt online: Edeka ist jetzt supergeil, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienst-leister/virale-video-wunder-edeka-ist-jetzt-supergeil/9531442.html>, Stand vom 28.05.2014

<sup>67</sup> Duden Online: Shitstorm, [www.duden.de/shitstorm](http://www.duden.de/shitstorm), Stand vom 28.05.2014

<sup>68</sup> Fischer, Mario: Webboosting 2.0. 2009. S.88

Des Weiteren sollte dem Kunden mit dem Newsletter immer eine Landing Page angeboten werden, auf die verlinkt wird, damit er weitere Informationen oder Kontaktmöglichkeiten zu Produkt, Unternehmen oder Dienstleistung erhalten kann.<sup>69</sup>

Rechtlich gesehen müssen Newsletter- oder Mailingempfänger sich per Double-Opt-in, laut UWG (Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb) §7<sup>70</sup>, anmelden. Das bedeutet, sie klicken zum Beispiel auf der Unternehmenswebsite auf ‚Newsletter abonnieren‘ und erhalten dann eine E-Mail mit Bestätigungs-Link, den sie betätigen müssen, um angemeldet zu sein.

## 6.2.10 Dialog-Marketing

Dialog-Marketing hat viele Facetten und grundsätzlich betrifft es die Kommunikation, die sich direkt an den Kunden richtet. Das bedeutet also, dass mit Dialog-Marketing eine Basis für einen Dialog zwischen Kunde und Unternehmen geschaffen werden soll. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Das Unternehmen kann bspw. mittels Flyer ein passives Dialogmarketing starten, jedoch hat hier der Kunde nicht die Chance, sofort in einen Dialog mit dem Unternehmen einzusteigen. Eine weitere Variante ist es, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, per Antwortkarte oder Hotline, sich mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen. Die einfachste Interaktion kann jedoch durch ein direktes Gespräch mit dem Kunden via Telefonansprache oder persönlicher, direkter Ansprache erfolgen.

Das größte Ziel des Dialogmarketings ist die Neukundengewinnung und die Kundenbindung. Es ist von hoher Wichtigkeit die Kundendaten in einer organisierten Datenbank zu sammeln, um so zielgruppengerichtetes Dialog-Marketing durchführen zu können.

Um ein Datennetz aufzubauen, werden mittlerweile oftmals Adressdaten gekauft. Deutsche Bürger müssen laut Meldegesetz ihre Adressdaten an das Meldeamt geben. Jedoch ist das Meldeamt nicht verpflichtet, diese Daten für sich zu behalten, sondern darf diese weitergeben und auch weiterverkaufen. So verkauften im Jahr 2011 28 deutsche Städte circa 4,5 Millionen Meldedaten für 12,1 Millionen Euro an Unternehmen.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Lindo, Wilfred: Newsletter-Marketing – das Praxishandbuch, 2009, S. 267.

<sup>70</sup> Vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz online: UWG §7, [http://www.gesetze-im-inter-net.de/uwg\\_2004/\\_7.html](http://www.gesetze-im-inter-net.de/uwg_2004/_7.html), Stand vom 02.06.2014

<sup>71</sup> Vgl. Spiegel online: Verkauf von Meldedaten, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/melderegister-staedte-verkaufen-adressdaten-und-verdienen-millionen-a-854146.html>, Stand vom 30.05.2014



Wird Dialog-Marketing gezielt eingesetzt, kann die persönliche Ansprache an den Kunden hohe Wirkung erreichen. Bei zu hohem Einsatz jedoch, kann der Kunde schnell übersättigt und desinteressiert sein.

Als Beispiel für Dialog-Marketing kann die jahrelange Kampagne der Telefonauskunft genutzt werden.<sup>72</sup> Egal ob auf Flyern, in Werbespots oder auf Werbemitteln, die AUSKUNFT spricht ihre potentiellen Kunden immer direkt, an die ,11880' zu wählen und tritt somit in einen direkten Dialog, denn mit der Anwahl diese Telefonnummer erreicht der Kunde das Unternehmen. Nachfolgend ist ein Handtuch als Werbemittel mit der ,11880' zu sehen. Diese Art wird auch als reaktionsorientiertes Dialog-Marketing bezeichnet.



Abbildung 10: Dialogmarketing der Auskunft

### 6.2.11 Event

Event-Marketing ist als Prozess zu verstehen, der unter Berücksichtigung der Kommunikationsziele eines Unternehmens Veranstaltungen analysiert, plant, organisiert und schließlich durchführt. Event-Marketing etablierte sich in den letzten Jahren als „erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument“.<sup>73</sup> Es gibt die verschiedensten Varianten von Events. Diese werden in drei Kategorien gegliedert. Nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Eventgruppen mit Beispielen:

---

<sup>72</sup> Vgl. Direktplus online: Die 10 Todsünden des Marketing und was Dialogmarketing daraus lernen kann, <http://www.direktplus.de/praxistipps/zehn-gebote-des-dialogmarketings/einzigartigkeit-und-co-kreation/>, Stand vom 03.06.2014

<sup>73</sup> Nickel, Oliver: EventMarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, S. 87 f.

<b>B2B-Event</b> (Business-to-Business)	<b>B2C-Event</b> (Business-to-Customer)	<b>B2P-Event</b> (Business-to-Public)
Mitarbeiterveranstaltungen oder Partnerveranstaltungen, Betriebsfeiern, Hauptversammlung	Produkt-Launch, Messeauftritte, Promotion	Public-Viewing-Events, Messeauftritte

*Tabelle 2: Event-Arten*

Event-Marketing soll die Zielgruppe durch Einzigartigkeit, Interaktionen und Live-Charakter überzeugen. Durch entsprechende Events werden Emotionen ausgelöst und die Teilnehmer können multisensual angesprochen werden, d.h. der Kunde kann das Ereignis mit allen Sinnen erleben. So wird zum Beispiel das neu angepriesene Produkt durch verschiedene Sinneskanäle im Kopf des Menschen verankert.

Wichtig ist es immer, mit einem Plan B im Event-Marketing gewappnet zu sein. Denn wenn der Event nicht reibungslos abläuft, wird er sich ebenfalls in den Köpfen der Menschen verankern, jedoch als negatives Erlebnis und würde mit der Marke immer der schlechte Event assoziiert. Aufgrund der Markenbekanntheit großer Unternehmen ist es für diese leichter einen attraktiven und besucherstarken Event auf die Beine zu stellen, als für regionale Kleinbetriebe.

Als einer der größten sportlichen Events der Welt wird der amerikanische Super-Bowl gehandelt. Der Event wird in die ganze Welt übertragen und mittlerweile ist in Deutschland das Interesse bei vielen Zuschauern gestiegen, gemeinsame Super-Bowl-Partys zu veranstalten. Der Super-Bowl wird weltweit von circa 800 Millionen Zuschauern gesehen und ein 30-sekündiger Werbespot kostet im Jahr 2014 circa 4 Millionen Dollar, im Gegensatz zu 1967, wo der Werbespot nur 42.000 Dollar kostete.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Rp Online: Super-Bowl-Fakten, <http://www.rp-online.de/sport/us-sport/verrueckte-fakten-zum-super-bowl-bid-1.2695595>, Stand vom 30.05.2014

## 6.2.12 Sponsoring

„Sponsoring bezeichnet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich durch Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen.“<sup>75</sup>

Sport- und Mediensponsoring sind die zentralen Sponsoring-Arten in Deutschland. Es gibt verschiedene Varianten des Sponsorings, d.h. ein Unternehmen kann z.B. alleiniger Sponsor, Co-Sponsor oder nur Teil-Sponsor eines Vereins sein. In der Regel ist es so, dass der sponsorsuchende Verein, Unternehmen o.ä. Sponsoren-Pakete anbietet, in welchen Pflichten und Rechte, wie die Kosten und Dauer des Vertrags aufgezeigt sowie die Möglichkeiten der Platzierung von Firmenlogo dargestellt werden.

Sponsoring spricht die Zielgruppe somit indirekt über bspw. ein Event an und erreicht dadurch Kunden, die mit klassischen Maßnahmen nicht erreicht werden. Ist der Event ein Erfolg, so besteht eine hohe Chance, dass die positiven Emotionen ebenfalls auf den Sponsor übertragen werden. Jedoch besteht ebenfalls die Gefahr, dass bei schlechtem Ausgang des Events, negative Assoziationen auf den Sponsor übertragen werden.

Der Fußballclub FC Bayern München hat in der Saison 2012/13 rund 82 Millionen an Sponsorengeldern eingenommen. Der stärkste Sponsor des FC Bayern ist der Trikot-Sponsor Telekom, der jährlich 30 Millionen Euro in Sponsoringmaßnahmen investiert. So ist die Telekom mit ihrem Logo auf der Trikotvorderseite der FC Bayern Spieler bei allen Spielen medial vertreten, wie auf dem nächsten Bild zu erkennen ist. Die Fans assoziieren mit dem FC Bayern im Allgemeinen positive Ereignisse und kennen die Telekom bereits seit mehreren Jahren als Sponsor, sodass auch für das Unternehmen positive Emotionen geweckt werden.



Abbildung 11: Trikotsponsoring Telekom<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Mahrtdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2009, S. 88.

<sup>76</sup> FC Bayern online: Trikot, [http://shop.fcbayern.de/de/8/1/-fc-bayern-FC\\_Bayern\\_Trikot\\_Home--/?page=1](http://shop.fcbayern.de/de/8/1/-fc-bayern-FC_Bayern_Trikot_Home--/?page=1), Stand vom 30.05.2014

### 6.2.13 Corporate Identity

Corporate Identity ist ein feststehender Begriff, der einen einheitlichen Unternehmensauftritt definiert. Hierzu zählt die glaubhafte Repräsentation der Unternehmenswerte und –ziele nach innen und außen. Corporate Identity, kurz CI, setzt sich aus drei Schwerpunkten zusammen – Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications. Das Corporate Design beschreibt die gestalterische Darstellung eines Unternehmens und ist dafür zuständig, dass der Wiedererkennungswert des Unternehmens durch einheitliche Stilistik garantiert wird.<sup>77</sup> Corporate Behaviour bezieht sich auf die Unternehmenswirkung nach außen und innen, d.h. es werden außerhalb des Unternehmens die Öffentlichkeit, Kunden, Lieferanten, etc. mit einer einheitlichen Kommunikation angesprochen sowie innerhalb des Unternehmens die Mitarbeiter. Corporate Communications setzt auf die ganzheitliche, integrierte Kommunikation des Unternehmens.

Die Wichtigkeit von Corporate Identity in Unternehmen wächst stetig. Aufgrund der Reizüberflutung und der Masse an Angeboten muss das Unternehmen versuchen, sich von anderen Marken abzuheben und mit einer Einheitlichkeit dem Kunden Vertrauen und Glaubwürdigkeit signalisieren. Corporate Identity verursacht nur beim ersten Aufsetzen des Corporate Designs hohe Kosten, kann aber im Nachhinein innerhalb verschiedener Kampagnen sozusagen kostenfrei genutzt werden. Der Aufbau einer Corporate Identity ist jedoch ein längerfristiger Prozess. Zuerst müssen die Werte und Ziele des Unternehmens exakt auf ein Design passend, für das Unternehmen transferiert werden und darauffolgend in unterschiedlichsten Maßnahmen so platziert werden, dass der Kunde das stringente Auftreten des Unternehmens wahrnimmt.<sup>78</sup>

Eine durchgängige Corporate Identity ist beim Unternehmen ‚Coca Cola‘ zu finden. Das Unternehmen besteht seit mehr als 125 Jahren und ist von Werten wie Optimismus, Verantwortung und Nachhaltigkeit geprägt. Das Corporate Design von Coca Cola zieht sich über die Jahre durch die verschiedensten Kommunikationsmittel und ist mit dem Coca Cola Logo als Wortmarke in den Köpfen der Menschen verankert.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Regenthal, Richard: Ganzheitliche Corporate Identity, 2009, S. 46 f.

<sup>78</sup> Vgl. Bayrow, Matthias, Daldrop Norbert, Kiedaisch, Petra, Corporate Identity und Corporate Design, 2013, 167 f.

<sup>79</sup> Vgl. Coca Cola Online: Unternehmen. <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland>, Stand vom 02.06.2014

## 7 Analyse des Marketing-Konzeptes des Bürgermeisterkandidaten Claus-Dieter Vogel

Nach den theoretischen Grundlagen der Kommunikationsinstrumente wird jetzt die Kampagne von Claus-Dieter Vogel für den Bürgermeisterwahlkampf der Gemeinde Eckersdorf analysiert. Hierzu werden nachfolgend die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen untersucht und bewertet, um im Anschluss eine Stärken-Schwächen-Analyse aufzuzeigen und um im späteren Verlauf das Konzept zu optimieren.

### 7.1 Situationsanalyse

Gemeinderatswahl und Bürgermeisterwahl waren bisher immer in Eckersdorf getrennt. Die aktuelle Amtsinhaberin Sybille Pichl stellte sich freiwillig zur Verfügung, die Bürgermeisterwahl vorzuziehen, damit Kosten eingespart werden und die Bürger gleichzeitig wählen können. In der Wahl 2014 stellt die SPD keinen Kandidaten auf, deswegen erstreckte sich der Wahlkampf zwischen der Amtsinhaberin Sybille Pichl von den Freien Wählern und dem Herausforderer Claus-Dieter Vogel von der CSU, der in diesem Jahr zum ersten Mal kandidierte.

Die Wahl vom 16.03.2014 erzielte folgendes Ergebnis:

Zahl der Stimmberechtigten	4.248
Zahl der Personen, die gewählt haben	3.042
Zahl der abgegeben gültigen Stimmen	2.994
Zahl der abgegeben ungültigen Stimmen	48
Stimmen an Claus-Dieter Vogel, CSU	851

Stimmen an Sybille Pichl, Freie Wähler	2.143 <sup>80</sup>
--	---------------------

*Tabelle 3: Wahlergebnis Bürgermeisterwahl Eckersdorf (eigene Darstellung)*

Somit stellt der Wahlausschuss der Gemeinde Eckersdorf am 17.03.2014 fest, dass Sybille Pichl „mit 2.143 gültigen Stimmen mehr als die Hälfte der abgegeben gültigen Stimmen erhalten hat und damit zum ersten Bürgermeister gewählt ist.“<sup>81</sup>

## 7.2 Kampagnenanalyse

Die Kampagne ist auf dem Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ aufgebaut. Der Unique Selling Point, kurz USP, der Kampagne sind die 4 klaren und einfachen Botschaften, die in allen Kommunikationsmitteln kommuniziert werden. Die Kampagne wurde mit einer Vorlaufzeit von 6 Monaten geplant, der eigentliche Kampagnenzeitraum liegt bei einer ungefähren Laufzeit von 6 Wochen. Die Zielgruppe sind alle Bürger der Eckersdorfer Großgemeinde. Nachfolgend werden die einzelnen Maßnahmen genauer betrachtet und analysiert, um am Ende der Arbeit optimiert zu werden.

### 7.2.1 Out-of-home

Als Plakate wurden die Botschaften sowie der Kampagnen-Slogan aufgegriffen. Das Hauptplakat zeigte Claus-Dieter Vogel im sympathischen Portrait mit dem Slogan ‚Mut zum Wechsel‘. Ebenfalls wurde die Corporate Identity der CSU aufgegriffen worden, indem der Name in einem CSU-blauen Kasten und das Logo der CSU darunter platziert wurde. Der Hintergrund des Plakates ist eine ländliche Kulisse mit viel Grün und einer aufgehenden Sonne.

---

<sup>80</sup> Gemeinde Eckersdorf online: Bekanntmachung der Ergebnisse der Wahl des ersten Bürgermeisters, [http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis\\_bgm\\_2014.pdf](http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis_bgm_2014.pdf), Stand vom 04.06.2014

<sup>81</sup> Ebenda.



Abbildung 12: Hauptplakat Claus-Dieter Vogel

Es wurden 4 weitere Plakate angefertigt, die die Ziele der Kampagne kommunizieren sollen.



Abbildung 13: Botschaftsplakate Claus-Dieter Vogel

Die Basis der Plakate ist gleich geblieben, d.h. Herr Vogel ist auf jedem Plakat mit gleichem Portrait zu sehen. Die unterschiedlichen Botschaften werden jedoch mit verschiedenen Farben unterstrichen. Hierbei ist es schwierig eine passende Farbwahl zu treffen,

da viele Farben bereits von anderen Parteien verwendet werden<sup>82</sup> und die Menschen deshalb bestimmte Farben in bestimmte Zusammenhänge bringen.

Die Botschaften klar zu definieren und auch auf verschiedenen Plakaten zu kommunizieren, ist eine sinnvolle Lösung, denn so gelangen die Botschaften bereits auf schnellstem Weg zu den Bürgern. Jedoch ist es in einer kleinen Gemeinde schwierig immer wieder das gleiche Motiv zu verwenden, weil die Plakate teilweise in sehr kurzen Abständen aufgehängt werden. Somit besteht die Möglichkeit, dass der Bürger trotz der unterschiedlichen Farbwahl bei kurzem Hinsehen denkt, handelt es sich jedes Mal um das gleiche Plakat und dadurch für ihn schnell eine Reizüberflutung entstehen kann.

Als Werbeträger für ein großflächiges Plakat wurde ein Bauwagen genutzt, der an verschiedenen Orten in Eckersdorf innerhalb von 6 Wochen präsent war. Der Bauwagen erhielt großes Aufsehen, da die Plakate auf eine andere Art präsentiert wurden. Zudem informierte Claus-Dieter Vogel immer auf Facebook, wenn sich der Bauwagen an einen neuen Ort verlagerte.

### **7.2.2 Website**

Die Website ist unter der Zieladresse [www.claus-dieter.de](http://www.claus-dieter.de) zu finden. Bei Eingabe des Begriffs Claus-Dieter Vogel bei Google wird die Adresse im Ranking als erste Website angezeigt. Somit ist die Homepage für alle leicht zu erreichen.

Die Homepage ist mit der Corporate Identity der CSU gestaltet. Primär sind zwei Bilder von Claus-Dieter Vogel zu sehen, die mit einem Effekt permanent wechseln. Das eine Bild zeigt Herrn Vogel im Businesslook, das andere im Casuallook in ähnlicher Pose und das jeweils vor dem Schloss Fantasie. Die Bilder sind sehr hochauflösend, was bedeutet, dass bei langsameren Internet die Homepage eine längere Ladezeit benötigt. Zudem sollten mehr als zwei Bilder angezeigt werden, damit die Vielfalt des Kandidaten aufgezeigt wird. Des Weiteren wird der Slogan auf den Bildern mit eingeblendet. Um die Botschaften stringent, zu kommunizieren könnten diese ebenfalls auf weiteren Bildern eingeblendet werden. Hier wäre es möglich, Claus-Dieter Vogel in seinem Büro am PC zu fotografieren und dann die Botschaft ‚Schnelles Internet‘ im Bild zu platzieren.

---

<sup>82</sup> Vgl. Claus-Dieter Vogel: Experteninterview, 05.06.2014



Die Menüführung zeigt verschiedene Reiter auf: Aktuelles, Über mich, Ziele, Stimmen, Wir machen mit, Gemeinderat und Termine. Hier ist festzustellen, dass nur der Reiter Ziele eine Akkordeon-Funktion hat und bei Mouse-Over sich nach unten die Ziele öffnen, die anklickbar sind und auf die Unterseite weiterleiten. Entweder benötigt jeder einzelne Menüpunkt diese Funktion oder keiner, da sonst die Gleichheit verloren geht.

Auf Websites ist es wichtig den Nutzern interessanten Content anzubieten, da sonst die Abbruchrate sehr hoch ist. Der erste Reiter ‚Aktuelles‘ zeigt nur ein Bild von einem Besuch eines Events zu sehen, das mit einem Satz beschrieben wird. Hier könnte eine Zusammenführung mit dem Reiter ‚Termine‘ stattfinden und ggf. ein Fotoalbum mit vergangenen Veranstaltungen angelegt werden. Im Reiter Termine taucht zum ersten Mal der Begriff ‚Mut-Tour‘ auf, welcher auf den Slogan zurückzuführen ist. Um eine ganzheitliche Kommunikation zu kreieren, sollte dieser des Öfteren kommuniziert werden.

Der Punkt ‚Über mich‘ ist gut strukturiert und stellt das richtige Maß zwischen Privatleben und Beruflichem dar.

Auf der Unterseite ‚Ziele‘ werden den verschiedenen Botschaften ausdrucksstarke Bilder zugeteilt, die per Klick auf eine weitere Seite leiten und dort ausführlich erläutert werden.

Die nächste Unterseite heißt ‚Stimmen‘, hier sind Bilder von verschiedenen Bürgern, die mit einem Satz beschreiben, warum sie Claus-Dieter Vogel gut finden. Das wirkt sehr authentisch, wenn Menschen positiv über andere sprechen.

Die Unterseite ‚Wir machen mit‘ ruft dazu auf, in Kontakt mit Claus-Dieter Vogel zu treten. Es gibt ein Kontaktformular, in dem Fragen oder Ideen an Herrn Vogel geschickt werden können, zudem sind alle Kontaktdetails des Kandidaten angegeben. Der Titel des Reiters ist verwirrend, da ‚Wir machen mit‘ danach klingt, als ob die Partei bei verschiedenen Aktionen mitmacht. Besser wäre hier wirklich den Bürger mit ‚Machen Sie mit‘ anzusprechen.

Auf der Unterseite ‚Gemeinderat‘ werden alle Mitglieder mit Bild und Text vorgestellt. Jeder der Mitglieder hat einen Titel bekommen, der ihn am besten beschreibt, wie zum Beispiel der Kreative, die Multitaskerin oder der Erfahrene. Diese Beschreibung ist eine gute Möglichkeit, die einzelnen Mitglieder den Wählern vorzustellen.

Ansonsten besteht eine permanente Verlinkung zur Facebook-Seite, eine Verlinkung zur CSU-Eckersdorf-Website sowie die notwendigen Punkte Impressum und Datenschutz.

### 7.2.3 Social Media

Claus-Dieter Vogel hat Profile bei XING und Facebook, welche ihm zur privaten und beruflichen Vernetzung dienen.

Des Weiteren besitzt Claus-Dieter Vogel seine eigene Facebook-Seite, die unter ‚Claus-Dieter Vogel Bürgermeister Kandidat‘ zu finden ist. Hier befinden sich ebenfalls Screenshots im Anhang. Die Facebook-Seite wurde am 03.02.2014 gegründet, also circa 6 Wochen vor der Wahl. Das Titelbild der Seite ist eines der beiden Bilder von der Website, was einen guten Wiedererkennungswert zeigt. Als Profilbild wird ein Ausschnitt des Hauptplakates gewählt, was in Großansicht somit sehr klein wirkt.

Auf der Seite werden verschiedene Bildern von Veranstaltungen gepostet, die Herr Vogel besucht hat. Zudem wird zur Wahl aufgerufen, die Briefwahl beschrieben oder Pressefragen in verschiedenen Teilen gepostet. Einen Tag nach der Wahl wurde nochmals offiziell das Ergebnis mitgeteilt. Seitdem wurde kein Traffic auf der Seite erzeugt.

Es ist kein extra Fotoalbum angelegt, sondern es werden nur die Bilder, die bereits auf der Pinnwand veröffentlicht wurden, in den Alben gespeichert.

Mit dem Stand vom 05.06.2014 gefällt 204 Leuten die Seite und die beliebteste Altersgruppe liegt zwischen 35 und 44 Jahren. Zudem war die beliebteste Woche die Gründungswoche vom 03. Februar. Es gibt keine Personen, die über die Seite sprechen.<sup>83</sup>

Diese Statistik zeigt, dass mehr Interaktion auf der Seite geschaffen werden muss, um mehr Leute zu akquirieren und die aktiven Nutzer zu begeistern.

### 7.2.4 Dialog

Claus-Dieter Vogel nutzte das Dialog-Marketing sehr stark. In einer kleinen Gemeinde ist es möglich, so viele Wähler wie möglich zu besuchen. Herr Vogel ging, oftmals mit einem Gemeinderatsanwärter, von Haus zu Haus und suchte den Dialog mit den Bürgern. Er war mit Moderationskarten ausgestattet, die seine 4 prägnanten Botschaften aufzeigten, um den Bürgern sein Vorhaben strukturiert zu erläutern. Ebenso besuchte er Einrichtungen wie das Eckersdorfer Altenheim oder den Eckersdorfer Fasching, um

---

<sup>83</sup> Vgl. Facebook: Claus-Dieter Vogel Bürgermeister Kandidat, <https://www.facebook.com/buergermeister.vogel/likes> Stand vom 05.06.2014

auch im privaten Rahmen mit potentiellen Wählern in Kontakt zu treten und sich auf Augenhöhe zu präsentieren.

### 7.2.5 Printmittel

Als Printmittel hat Claus-Dieter Vogel einen aufklappbaren Flyer gestaltet. Dieser gleicht sehr der Website, was sehr gut ist, denn der Wiedererkennungswert wird gesteigert. Zuerst kommt das Hauptplakat als erste Seite des Flyers. Beim Aufklappen liest man das persönliche Anschreiben des Bürgermeisteramtsanwärters, welches durch förmliche Ansprache und Unterschrift des Kandidaten sehr authentisch wirkt. Die Innenseiten des Flyers beschreiben Herrn Vogel, so wie auf der Website und ebenfalls werden die 4 Botschaften genannt. Hier ist jedoch auffällig, dass eine Botschaft nicht exakt wie auf der Website kommuniziert wird. Im Flyer wird die ‚Geschäftsvielfalt‘ im Gegensatz zur Website und zu den Plakaten als ‚Einkaufszentrum‘ betitelt. Zwar ist natürlich der Sinn immer noch der gleiche, aber da die Botschaften durch ihre Einfachheit bestechen, sollten diese immer genau gleich benannt werden. Auf der Rückseite erscheinen Termine, an denen Herr Vogel auf verschiedenen Veranstaltungen teilnimmt sowie die Kontaktdaten des Kandidaten. Der Flyer ist wieder in der CI der CSU gehalten.

Des Weiteren gibt es einen Kalender in DIN A8 Format, der auf der Vorderseite Claus-Dieter Vogel präsentiert. Hier ist ein ähnliches Bild wie auf den Hauptplakaten zu erkennen, jedoch ist der Farbraum nicht so gelb. Es wäre besser, ebenfalls dieses Hauptmotiv zu nutzen. Auf der Innenseite des Kalenders sind die Kontaktdetails des Kandidaten zu finden.

Ansonsten gibt es noch eine hochwertige Broschüre, die jedoch alle Gemeinderatskandidaten betrifft. Die erste Seite zeigt ein Anschreiben von Claus-Dieter Vogel, ein Portrait von ihm und ebenfalls wieder eine Unterschrift. Das reflektiert Persönlichkeit und Authentizität. Des Weiteren werden in der Broschüre alle Gemeinderatskandidaten vorgestellt. Hierbei ist es ebenfalls wichtig, kurze Botschaften zu kommunizieren und mit Bildern zu arbeiten.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Vogel, Claus-Dieter: Experteninterview, 04.06.2014

### 7.2.6 Event

Um durch andere Wege noch in den Dialog mit den Bürgern zu treten, nutzte Claus-Dieter Vogel die Eventmaßnahme. Mit der ‚Mut-Tour‘, die ihren Namensursprung durch den Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ erhalten hat, jedoch noch öfter kommuniziert werden könnte, schafft Herr Vogel eine Veranstaltungsreihe. Im Zeitraum von 12. Februar bis 05. März besucht er fünf offiziell kommunizierte Veranstaltungen, um hier von seiner Person zu überzeugen. Auf diesen Events möchte Herr Vogel Aufschluss über bestimmte Themen geben, die als Titel der Veranstaltung publizieren wurden. Als Beispiele sind hier ‚Abbruch oder Ausbau – wie schaut der neue Dorfplatz aus?‘ oder ‚Günstiges Bauland für Neu-Eckersdorfer – wohin soll Oberwaiz noch wachsen?‘ zu nennen.

### 7.2.7 Mailings

Um die Bürger mit einem weiteren Kommunikationsmittel von sich zu überzeugen, erstellte Claus-Dieter Vogel ein Briefmailing, das in den Briefkästen der Wähler eingeworfen wurde. Dieser Brief ist in einem Blankobriefumschlag und zudem ist ein Teebeutel mit im Umschlag. Der Brief beginnt mit den Worten ‚Brühen Sie sich eine Tasse Tee auf und lehnen Sie sich in Ihrem Sessel zurück‘. Dies soll die Bürger motivieren, seinen Brief ausführlich bei einer Tasse Tee zu lesen und somit die Botschaften kennenlernen, um ihn dann gegebenenfalls wählen. Der Brief ist wieder in den amtlichen CSU-Farben gestaltet und gleicht den Anschreiben in den Printmitteln. Aufgrund der Neuartigkeit dieses Briefmailings für die Gemeinde Eckersdorf, ist es eine gute Idee, die Bürger mit einem kleinen Geschenk zu überraschen mit dem Hintergrund, dass der positive Geschmack des Tees mit dem Anschreiben von Herrn Vogel assoziiert wird. Da der Tee auf einer neuen Sinnesebene, dem Geschmack, die Bürger anspricht, kann sich die multisensuale Kommunikation in den Köpfen der Bürger stark verankern. Jedoch hätte der Umschlag ebenfalls mit Logo oder Bild von Herrn Vogel bedruckt werden sollen, um eine integrierte Kommunikation zu erhalten.

### 7.3 Vernetzung der Kommunikationsmaßnahmen

Bei der Vernetzung der Kampagne ist festzustellen, ob die potentiellen Wähler in ein Zielmedium geleitet werden sollen oder nicht. Da es sich bei einem Wahlkampf nicht um eine Kaufentscheidung handelt, sondern das Ziel die Stimme der Wähler ist, ist die Nutzung eines Zielmediums nicht unbedingt notwendig, kann aber stattfinden. Bei der Vernetzung in der Kampagne ‚Mut zum Wechsel‘ werden primär sieben verschiedene Kommunikationsmaßnahmen genutzt, die wie folgt vernetzt sind:

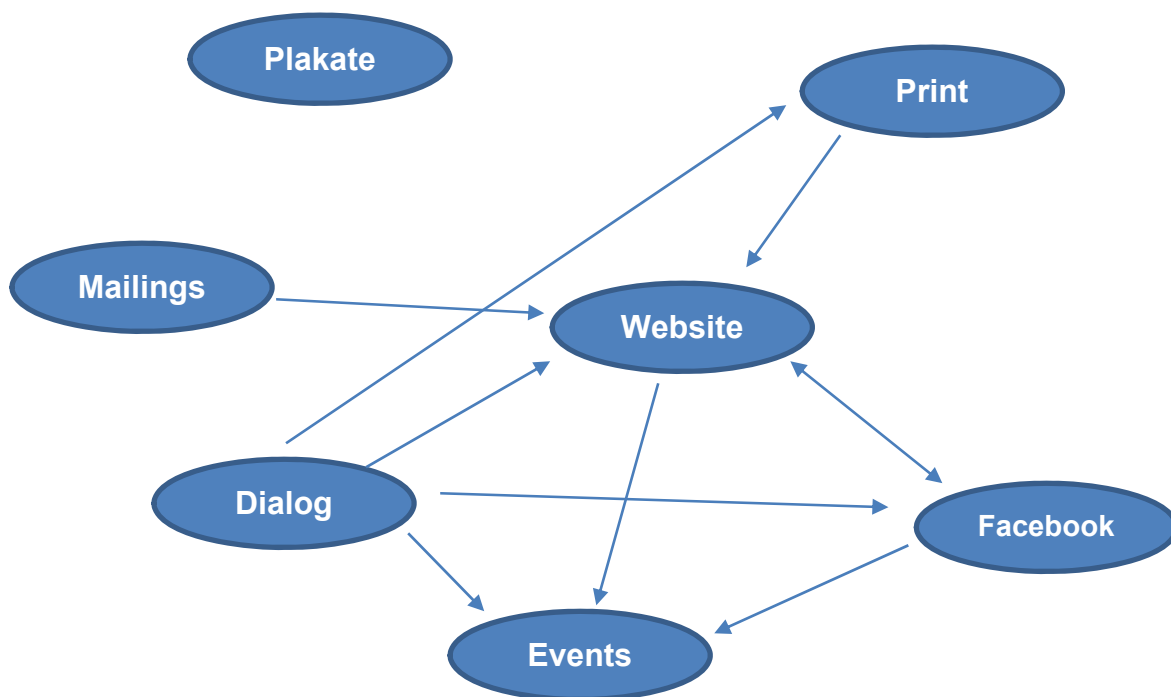


Abbildung 14: Kampagnenmechanik (eigene Darstellung)

Die Kampagnenmechanik zeigt, dass die einzelnen Vernetzungen der Kommunikationsmaßnahmen nicht immer gegeben sind. So besteht zum Beispiel gar keine Vernetzung der Plakate mit anderen Kommunikationsmitteln. Hierbei wäre es notwendig, zum Beispiel die URL-Adresse mit auf dem Plakat zu platzieren oder mittels QR-Code eine Verbindung zu Facebook herzustellen. Die einzige Doppelvernetzung, wie es bei starken Kampagnen bei vielen Kommunikationsmaßnahmen der Fall ist, ist zwischen der Website und der Facebook-Seite. Auffällig ist zudem, dass die meisten Maßnahmen auf die Website verweisen, deshalb könnte diese bei noch weiteren Vernetzungen als Zielmedium definiert werden.

## 7.4 SWOT-Analyse

Um festzustellen, welche Stärken und Schwächen die Kampagne hat und welche Chancen und Risiken sich daraus generieren lassen, wird eine SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats) angefertigt. Die tabellarische Form soll einen strukturierten Überblick liefern.

<b>Stärken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einfachheit und Prägnanz der Botschaften</li> <li>- Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen</li> <li>- Neuartiges für die Gemeinde durch bspw. Bauwagen oder Teebeutel-Brief</li> <li>- Einprägsamer Kampagnen-Slogan</li> <li>- CI-konform an CSU angepasst</li> <li>- Multisensuale Ansprache</li> </ul>
<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nicht immer gleiche Kommunikation bei Botschaften eingehalten</li> <li>- Vernetzung der einzelnen Maßnahmen zu ungenau</li> <li>- Facebook-Seite erzielt zu wenig Traffic und Interaktion</li> <li>- Printmittel heben sich zu wenig von der Masse ab</li> <li>- Plakate wurden zu stark genutzt und zu wenig mit anderen Maßnahmen verknüpft</li> </ul>
<b>Chancen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch Ausbau der Facebook-Seite mehr Nutzer gewinnen</li> <li>- Durch Vernetzung der Mittel eine integrierte, crossmediale Kampagne schaffen</li> <li>- Durch weitere, neuartige Maßnahmen die Bürger überraschen und positiv beeindrucken</li> <li>- Durch eindeutige Kommunikation die Verankerung in den Köpfen der Menschen erzielen</li> </ul>
<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Gemeinde versteht das Konzept nicht</li> <li>- Reizüberflutung in kleiner Gemeinde</li> </ul>

*Tabelle 4: SWOT-Analyse zur Kampagne von Claus-Dieter Vogel*

Basierend auf dieser SWOT-Analyse wird im weiteren Verlauf der Arbeit die Kampagne optimiert.

## **8 Vergleich Wettbewerb und überregionales Konzept**

Unter Punkt 8 werden das Konzept der Gegenkandidatin und Amtsinhaberin Sybille Pichl von Grund auf dargestellt und analysiert und zudem ausgewählte Maßnahmen des Münchner Bürgermeisteranwärters Josef Schmid herangezogen, damit zu sehen ist, welche Kommunikationsinstrumente in einer großen Stadt zusätzlich im Wahlkampf verwendet werden.

### **8.1 Wettbewerberanalyse**

Die Sozialdemokratische Partei stellt in der Gemeinde Eckersdorf im Jahr 2014 keinen Kandidaten für die Wahl zum Bürgermeisteramt auf. Somit steht Sybille Pichl von den Freien Wählern als aktuelle Amtsinhaberin zur Wiederwahl. Sybille Pichl ist 2010 als Nachfolgerin des jahrelang amtierenden Bürgermeisters Klaus Hümmer von den Freien Wählern zur Wahl angetreten. Sie konnte sich mit 54,7% gegen die Kandidaten der SPD und CSU durchsetzen. Aufgrund der zeitlichen Verschiebung der Bürgermeister- und Gemeinderatswahl entschied sich Sybille Pichl dazu, ihre Amtszeit vorzeitig zu beenden und sich bereits nach 3 Jahren einer erneuten Bürgermeisterwahl zu stellen. Somit spart die Gemeinde Kosten, und der Bürger muss nur an einem Wahltag zur Urne.

### **8.2 Vergleich Konzept Gegenkandidatin**

Sabine Pichl stellt ihr Konzept unter dem Slogan ‚Kurs halten – Zukunft gestalten!‘ vor. Im Gegensatz zu Claus-Dieter Vogel, der 4 starke Botschaften kommuniziert, beschreibt Frau Pichl ihre zukünftige Handlungsweise in mehr als 14 Botschaften. Hierzu zählen u.a. eine nachhaltige Finanzpolitik, Ausbau der Kinderbetreuungsplätze, Sicherung des Schulstandortes, Einzelhandelsversorgung, gute Breitbandversorgung, Spielplätze, alternative Wohnkonzepte, Sanierung des Rathausgebäudes, u.v.m..

#### **8.2.1 Out-of-home**

Sybille Pichl hat sich entschieden, ein klassisches, politisches Wahlkampfplakat zu entwerfen. Mit einem selbstbewussten Portrait sowie den Farben der Freien Wählergemeinschaft wirkt das Plakat ruhig und authentisch. Ihr Name und der Slogan sind klar auf dem Plakat zu erkennen, und das Logo der Freien Wähler wurde auf diesem platziert. Die

Plakate wurden ebenfalls in den verschiedenen Ortsteilen der Gemeinde Eckersdorf angebracht.



Abbildung 15: Wahlplakat Sybille Pichl

Im Gegensatz zu den vielen Plakaten des Gegenkandidaten Claus-Dieter Vogel, wirkte das eine Plakat der Ersten Bürgermeisterin als nicht so aufdringlich. Jedoch war es nicht möglich, auf dem Plakat von Sybille Pichl ihre Botschaften und Handlungsfelder für die nächste Amtsperiode zu identifizieren, was bei Herrn Vogel eindeutig besser durch die Vielfalt der Plakate möglich war.

### 8.2.2 Print

Sybille Pichl hat eine faltbare Broschüre im DIN-A4-Format, die als Titelbild das Plakat wiedergibt. Die Innenseite zeigt Frau Pichl mit Portraitle und persönlichem Anschreiben, das die Vorteile durch ihre Person für die Zukunft von Eckersdorf darstellen soll. Am Ende des Anschreibens sind drei Bilder von Eckersdorf dargestellt. Diese sind jedoch so verpixelt, dass sie kaum zu erkennen sind. Die nächsten beiden Seiten sollen aufzeigen, was Frau Pichl in den letzten drei Jahren geleistet hat. Mit der Überschrift ‚Wort gehalten‘ werden durch Bild und Text diverse Projekte aufgezeigt. Aber es ist keine Struktur zwischen Bildern und Text vorhanden, was diese Seiten sehr unübersichtlich wirken lässt. Die Rückseite ist zum einen mit Botschaften der Ersten Bürgermeisterin ausgestattet und zum anderen mit einer Anleitung zum richtigen Wählen. Die Botschaften sind nacheinander mit Stichpunkten festgehalten. Aber dadurch, dass es so eine Masse an Botschaften ist, werden sich viele Bürger nicht alle davon durchlesen. Die Wahlanleitung hilft sicherlich vielen Wählern ihre Stimme richtig zu verteilen und keine ungültige Wahl durchzuführen.

Des Weiteren gibt es noch eine allgemein Broschüre der Freien Wähler. Die ebenfalls der CI der Freien Wähler entspricht. Jedoch ist diese ebenfalls mit zu vielen Botschaften



gefüllt, wie die Broschüre von Frau Pichl. Die Besonderheit an der allgemeinen Broschüre ist ein QR-Code auf der Vorderseite, welcher direkt auf die Website der Freien Wähler Eckersdorf führt.

Im Gegensatz zu den Printmitteln von Sybille Pichl, haben die von Claus-Dieter Vogel einen höheren Wiedererkennungswert, sind strukturierter, besser verstehbar und leicht lesbar.

### 8.2.3 Website

Frau Pichl hat keine eigne Website für den Wahlkampf angelegt. Sie nutzt die allgemeine Website der Freien Wähler, um bspw. über anstehende oder vergangene Termine zu berichten. Die Website ist unter folgendem Link zu finden: <http://www.fwg-kreis-bay-reuth.de/eckersdorf/>.

Herr Vogel hat im Gegenzug seine eigene Website, was höhere Professionalität und Authentizität zeigt, da er selbst und persönlich mit seinen Wählern kommuniziert.

### 8.2.4 Social Media

Frau Pichl ist mit eigenen Profilen auf den Social Media Plattformen XING und Facebook vertreten. Diese Profile nutzt sie jedoch nicht, um die Wähler aktiv anzusprechen, sondern dienen nur als Mittel der Vernetzung. Eine eigene Facebook-Seite hat Frau Pichl nicht, sondern kommuniziert, wie bereits bei der Website, über die der Freien Wähler.<sup>85</sup>

Auf der seit Dezember 2013 gegründeten Seite, werden wenige Veranstaltungsinformationen und Bilder zum Sieg der Bürgermeisterwahl gepostet.

Die Facebook-Statistik zeigt, dass nur 59 Personen die Seite gefällt, die beliebteste Zielgruppe zwischen 35-44 Jahren liegt und die beliebteste Woche, die Woche der Wahl vom 16. März 2014 war.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Facebook.com: Freie Wähler Eckersdorf, <https://www.facebook.com/pages/Freie-W%C3%A4hler-Eckersdorf/262358260583016>, Stand vom 06.06.2014

<sup>86</sup> Vgl. Facebook.com: Freie Wähler Eckersdorf Statistik, <https://www.facebook.com/pages/Freie-W%C3%A4hler-Eckersdorf/262358260583016?id=262358260583016&sk=likes>, Stand vom 06.06.2014

Herr Vogel hat neben den Profilen bei XING und Facebook, ebenfalls eine eigne Seite, um, wie bereits mit der Website, seine Wähler direkt anzusprechen und mit ihnen in Dialog zu treten.

### 8.2.5 Events

Frau Pichl hat während des Wahlkampfes zwei Events aktiv mit den Freien Wählern veranstaltet. Zum einen die Vorstellung der Gemeinderatskandidaten, um die Bürger mit den wesentlichen Informationen zu versorgen und zum anderen eine Schneebartparty, um den etwas lockeren Dialog mit den Wählern zu suchen.

Jedoch sind diese Events nicht vergleichbar mit der Mut-Tour des Herausforderers, die wesentlich häufiger stattfanden und die Bürger mit in den Wahlkampf einbinden sollte.

### 8.2.6 Vernetzung

Eine starke Vernetzung zwischen den einzelnen, wenigen Kommunikationsmaßnahmen ist nicht erkennbar. Gut ist die Lösung mit dem QR-Code auf der allgemeinen Broschüre der Freien Wähler, die zur Website weiterleitet.

### 8.2.7 SWOT-Analyse Konzept Sybille Pichl

Um einen Überblick der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Kampagne von Frau Pichl zu erhalten, wird ebenfalls wie bei Gegenkandidat Vogel eine SWOT-Analyse angefertigt. Diese fällt aufgrund der wenigen Kommunikationsmaßnahmen wesentlich kleiner aus.

<b>Stärken</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Authentischer Auftritt mit Wahlkampfplakat, da sympathische Wirkung</li><li>- Gute Vernetzung zwischen allgemeiner Broschüre und Website</li></ul>
<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Zu wenige Kommunikationsmaßnahmen:<ul style="list-style-type: none"><li>o Kein Dialogmarketing</li><li>o Zu wenige Events</li><li>o Keine eigene Facebook-Seite</li><li>o Keine neuen Ideen für den Wahlkampf</li></ul></li></ul>
<b>Chancen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bessere Kommunikation durch strukturierte, crossmediale Kampagne</li></ul>

- Ansprache aller Zielgruppen durch weitere Kommunikationsmaßnahmen
<b>Risiken</b>
- Bei Beibehaltung eines derartigen Konzeptes Verlieren von Stimmen an Gegenkandidaten mit stärkeren Marketingkonzepten

Tabelle 5: SWOT-Analyse Kampagne Sybille Pichl

### 8.3 Vergleich mit der Kampagne von Bürgermeisteranwärter Josef Schmid in der Stadt München

Unter Punkt 8.3 wird die Kampagne des Bürgermeisterkandidaten Josef Schmid, der zur Wahl 2014 angetreten ist, untersucht. Aufgrund der Vielzahl an Maßnahmen und Instrumenten wird sich auf den Hintergrund der Kampagne sowie drei prägende Kommunikationsmaßnahmen spezialisiert.

#### 8.3.1 Hintergrund und Situation

Vor der Kommunalwahl 2014 war Christian Ude (SPD) seit fast 21 Jahren amtierender Bürgermeister der Stadt München. Mit circa 67% überzeugte er bei seiner letzten Wahl 2008 und wurde von der breiten Wählerschicht in seinem Amt bestätigt. Aufgrund der gesetzlichen Altersgrenze konnte Christian Ude 2014 nicht mehr zu Wahl antreten und es wurde als SPD-Kandidat Dieter Reiter, ein Wirtschaftsreferent, der bereits 4 Jahre Teil der Stadtregierung war, aufgestellt.<sup>87</sup> Die Grünen stellten als Gegenkandidatin Sabine Nallinger und die CSU Josef Schmid auf. Somit waren die Anwärter alle noch ohne Bürgermeisterkandidatur.

Bei der Kommunalwahl am 16.03.2014 sind 1.087.388 Bürger Münchens Stimmberechtigte. Es wurden insgesamt 457.255 Stimmen ausgezählt, das ergibt eine Wahlbeteiligung der Münchner Bevölkerung von nur 42 %. Es wurden folgende Ergebnisse erzielt: Josef Schmid (CSU) erhielt 166.925 (36,7%), Dieter Reiter (SPD) 183.903 (40,4%) und Sabine Nallinger (Grüne) 66.679 Stimme (14,7%).<sup>88</sup> Aufgrund dieses Ergebnisses war

<sup>87</sup> Vgl. Frank Gübner: Experteninterview vom 31.03.201

<sup>88</sup> Vgl. München online: Amtliche Ergebnisse Kommunalwahl 2014, <http://www.wahlen-muenchen.de/ergebnisse/wahl-des-oberbürgermeisters/endgueltig/internet/gesamt/>, Stand vom 18.06.2014

eindeutig, dass weder die CSU noch die SPD die absolute Mehrheit inne hatte und deshalb eine Stichwahl zwischen Josef Schmid und Dieter Reiter stattfinden musste.

Zur OB-Stichwahl der Stadt München wurden 415.915 gültige Stimmen ausgewertet. Die CSU hat mit Josef Schmid 180.053 Stimmen (43,3%) und die SPD mit Dieter Reiter 235.862 (56,7%) erhalten. Durch die absolute Mehrheit der SPD ist Dieter Reiter Oberbürgermeister der Stadt München geworden.

### **8.3.2 Kampagne mit ausgewählten Maßnahmen**

Die Kampagne von Josef Schmid steht unter dem Slogan ‚Neues Denken – statt weiter so‘. Die Planung der Kampagne startete circa 2 Jahre vor der Kommunalwahl im März 2014 zwischen Partei und Agentur. Auf Basis des Slogans wurden die verschiedenen Maßnahmen, Herangehensweisen und Konzepte entwickelt. Der Hintergrund ist es, unter dem Slogan ‚neues Denken‘ auch neue Konzepte in der Kampagne zu verwirklichen.

Im Vergleich zur Kampagnenplanung von Claus-Dieter Vogel, die 6 Monate vor der Wahl begonnen hat, ist hier ein deutlicher Zeitunterschied zu erkennen, der aufgrund der Größe der Stadt basiert.

Neben der Vielzahl an möglichen Kommunikationsinstrumenten, die im Münchner Kommunalwahlkampf genutzt wurden, werden nachfolgend drei prägnante herausgefiltert, um diese ggf. in der Optimierung des Konzeptes von Claus-Dieter Vogel einzubinden.

Die neuartige Eventreihe Schmidsprechen wurde geplant, um in einen echten Dialog mit den Münchner Bürgerinnen und Bürgern zu treten. Mit einem 1968er VW bereist Josef Schmid in seiner Stadtteil-Tour innerhalb von 12 Monaten alle 25 Stadtbezirke Münchens.<sup>89</sup> Die Eventreihe hatte den Hintergrund, dass Josef Schmid seinen Bürgern zuhören und diese aktiv in seinen Wahlkampf einbinden wollte. Es wurden verschiedenste Einrichtungen wie Schulen, Sicherheitsbehörden oder medizinische Einrichtungen besucht mit dem Ziel, einen Dialog mit unterschiedlichsten Bürgern aufzunehmen. Nach allen Besuchen wurden die Informationen ausgewertet und zur Verbesserung und Optimierung genutzt. Schmidsprechen wurde auch stark mit der Website sowie der Facebook-Seite von Josef Schmid vernetzt und es wurde immer wieder auf die Schmidsprechen-Tour hingewiesen, sodass es den Bürgern möglich war, durch die verschiedenen Kanäle zu erfahren, wo Josef Schmid zu finden ist. Des Weiteren wurden

---

<sup>89</sup> Vgl. Josef Schmid Online: Website, <http://www.josef-schmid.de/home.html>, Stand vom 18.06.2014

Video-Beiträge zum Schmidsprechen auf YouTube gepostet, um den Bürgern die Möglichkeit zu geben, vergangenes Schmidsprechen digital zu sehen. Die Stadtteil-Tour Schmidsprechen ist gut mit der Mut-Tour von Claus-Dieter Vogel zu vergleichen. Bei Claus-Dieter Vogel ist zu erkennen, dass eine ähnliche Eventreihe aufgebaut werden sollte. Natürlich ist diese vom Zeitraum her geringer abgesteckt als das Schmidsprechen. Die Mut-Tour von Herrn Vogel hat nicht die starke Vernetzung gefunden wie das Schmidsprechen. Mit einer weiteren Kombination wie zum Beispiel ein aufgezeichneter Event, der auf Facebook oder der Website veröffentlicht werden kann, wäre die Mut-Tour von Claus-Dieter Vogel stringent durchgesetzt.

Eine weitere Neuheit im Wahlkampf von Josef Schmid, war der Einbezug seiner Ehefrau. Auf der Website wird ihr eigener Blog, Natalie-Schmid Blog, über den Wahlkampf ange teasert. Auf diesem Blog veröffentlicht Frau Schmid diverse Videos und Beiträge, die ebenfalls in Verbindung mit ihrem Mann stehen. Durch diese Maßnahme wird versucht, das Privatleben von Josef Schmid mit in den Wahlkampf einzubinden. Den Wähler interessiert ebenfalls, was hinter dem Politiker steht und vor allem wer. Für den Wähler ist ein Gesamteindruck des Kandidaten wichtig, deswegen ist ein Blog der Ehefrau ein gelungenes Instrument, um ggf. auch weibliche Wähler aufmerksam zu machen. Wichtig ist hierbei vor allem auch, dass die Privatsphäre des Kandidaten nicht überstrapaziert wird, sondern nur ein gewisses Maß preisgegeben wird.<sup>90</sup> Bei Herrn Vogel werden auf der Website sowie in Informationsmaterialien ebenfalls die Familienmitglieder erwähnt und es wird kommuniziert, dass Herrn Vogel die Familie wichtig ist und diese hinter ihm stehen.

Gemeinsam mit der Jungen Union (JU) und der Giesinger Brauerei hat Josef Schmid eine weitere Neuheit im Wahlkampf geschaffen. Der Hintergrund hinter derartigen Aktionen ist vor allem, dass es als „Gesprächsöffner bei jungen Leuten dient“.<sup>91</sup> Es ist wichtig die gesamte Zielgruppe anzusprechen und Herr Schmid benötigt ebenfalls die Stimmen der jungen Wähler. Ein eigenes Bier brauen lassen, kommt bei der jungen Generation gut an und hilft oftmals den Gesprächseinstieg zu erleichtern, danach kann auf die wichtigen politischen Themen eingegangen werden. Hier fehlt im direkten Vergleich eine Maßnahme von Herrn Vogel. Der Wahlkampf war nicht stark auf die junge Zielgruppe ausgelegt und könnte mit einer derartigen Aktion auch die junge Wählerschaft ansprechen.

---

<sup>90</sup> Vgl. Gübner, Frank: Experteninterview, 31.03.2014.

<sup>91</sup> Gübner, Frank: Experteninterview, 31.03.2014.

## 9 Trends im Wahlkampfmarketing

Als stetig wiederkehrender Begriff seit mehreren Jahren ist ‚Amerikanisierung‘ im Politikwahlkampf zu finden. Auf diesem Begriff ist ebenfalls die ‚Amerikanisierungsthese‘, welches bereits ein politikwissenschaftlich, etablierter Begriff ist, zurückzuführen. Diese These stellt die Annahme auf, dass sich der Wahlkampf in Europa und vor allem in Deutschland an den Wahlkampf der USA anpasst. Unter Amerikanisierung sind vor allem die Begriffe Personalisierung, Mediatisierung sowie Professionalisierung zu verstehen, welche nachfolgend genauer erläutert werden.<sup>92</sup>

### 9.1 Personalisierung

Unter Personalisierung eines Wahlkampfes ist die zunehmende Konzentration auf den Kandidaten zu verstehen sowie die Abnahme der Wichtigkeit der Sachthemen. Stark zu erkennen ist, dass vor allem in Wahlkämpfen, in denen neue Amtsanwärter antreten, stark auf Personalisierung geachtet wird, damit der Wähler überzeugt wird. Der Kandidat kann fast mit einem Testimonial einer Marke verglichen werden, denn er steht als Zentralfigur in der Öffentlichkeit und vertritt die Inhalte und Botschaften der Partei.

Es besteht natürlich die Gefahr, dass die politischen Themen bei vielen Wählern nicht ankommen und nur nach Sympathie des Kandidaten entschieden wird, was sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringen kann.

Eine Statistik zur Bundestagswahl 2013 bestätigt, dass der Trend der Personalisierung im Wahlkampf von den Wählern angenommen wird. Nachfolgende Grafik veranschaulicht dies.

---

<sup>92</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Amerikanisierung, <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung>, Stand vom 20.06.2014

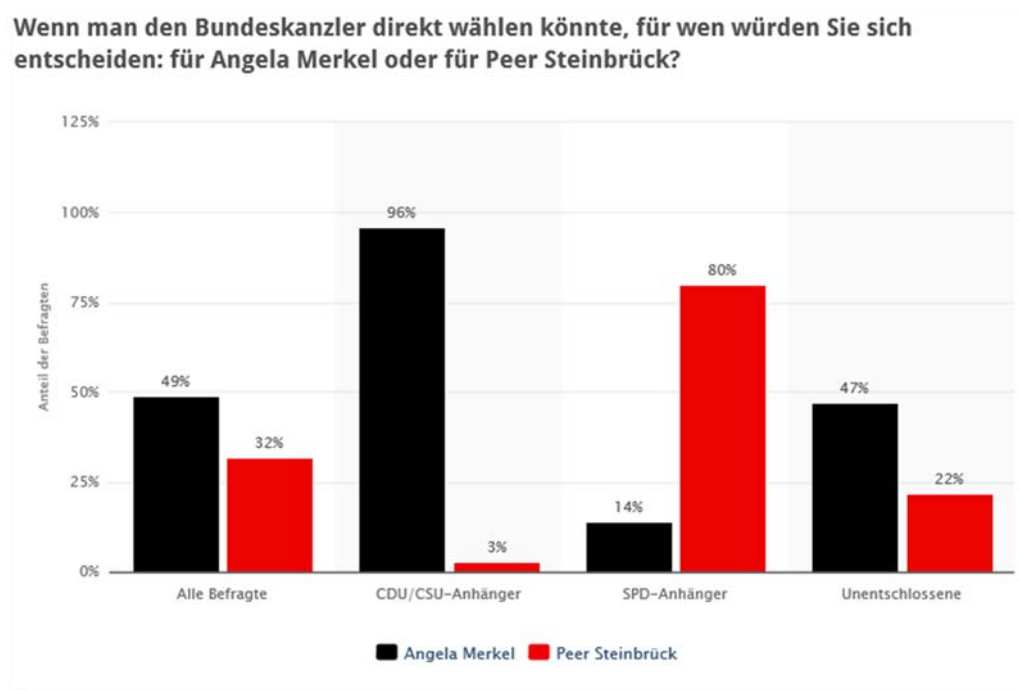


Abbildung 16: Grafik zur Direktwahl des Bundeskanzlers<sup>93</sup>

Das Ergebnis zeigt, dass 49% der Befragten Angela Merkel, wenn möglich, direkt wählen würden. Das amtliche Ergebnis der Bundestagswahl 2013 zeigt auf, dass die CDU/CSU von nur 34,1%<sup>94</sup> gewählt worden sind. Somit ist die These, dass Personalisierung im Wahlkampf ein sinnvolles Instrument ist, bestätigt.

## 9.2 Mediatisierung

Nachfolgende Diagramme präsentieren die Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland, Europa und auf der ganzen Welt im Jahr 2014. Zu erkennen ist, dass ein Bürger in Deutschland durchschnittlich 6 Stunden und 18 Minuten Medien nutzt. Es wird zwischen folgenden Medien selektiert: TV, Smartphone, Laptop und Tablet. Es wird deutlich, dass die Smartphone-Nutzung in Deutschland mit der TV-Nutzung gleichzieht und weltweit

<sup>93</sup> Statista.com: Statistik zur Direktwahl des Bundeskanzlers, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187497/umfrage/direktwahl-vom-bundeskanzler---merkel-vs-steinbrueck/>, Stand vom 20.06.2014

<sup>94</sup> Vgl. Der Bundeswahlleiter online: amtliches Ergebnis Bundestagswahl 2013, [http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW\\_BUND\\_13/presse/w13034\\_Endgueltiges\\_amtliches\\_Ergebnis.html](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/presse/w13034_Endgueltiges_amtliches_Ergebnis.html), Stand vom 20.06.2014

sogar über der TV-Nutzung liegt. Das Tablet wird noch am wenigsten genutzt und der Laptop wird doppelt so oft wie als ein Tablet von den Bürgern verwendet.

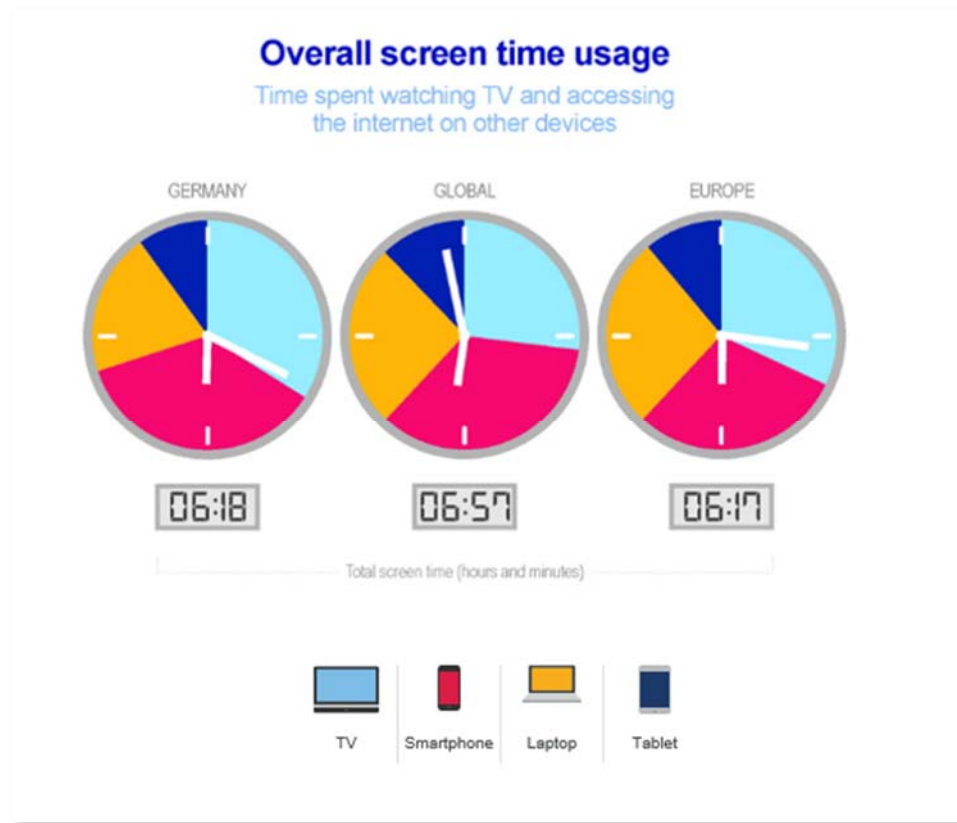


Abbildung 17: Statistik Mediennutzung Deutschland, Europa und weltweit<sup>95</sup>

Die Statistik zeigt, dass Menschen mindestens in die Hälfte ihres Tagesablaufes die Medien mit einbeziehen. Dies macht deutlich, dass die Politik nicht nur auf den klassischen Wahlkampf setzen kann, sondern direkt in die Medien einsteigen muss. Bereits vor vielen Jahren hat Deutschland der USA das TV-Format Kanzlerduell nachgeahmt. 2002 traten zum ersten Mal im deutschen Fernsehen zwei Bundeskanzleramtsanwärter im TV-Duell gegeneinander an. Die Regeln waren von Beginn an stringent festgelegt und

---

<sup>95</sup> Vgl. Millward Brown: Marketing Study, Adreaction 2014, <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>, Stand vom 24.06.2014



besagten, dass jeder Kandidat innerhalb von 90 Sekunden auf eine, von den beiden Moderatoren gestellte Frage, antworten darf.<sup>96</sup>

Wie bereits in vorherigen Punkten erläutert, besteht mittlerweile die Möglichkeit, die unterschiedlichsten Medien für einen Wahlkampf zu nutzen. Von Social Media über Webseiten bis hin zum Newsletter-Marketing, um noch einmal ein paar wenige Stichworte aufzugreifen.

### 9.3 Professionalisierung

Im heutigen Wahlkampf wird nichts mehr dem Zufall überlassen und alles bis ins kleinste Detail geplant. Mit professionellen Werbeagenturen werden Wahlkämpfe je nach Region bis zu Jahren vor der eigentlichen Wahl geplant.

Um festzustellen, was beim Wähler wirklich ankommt, werden Studien herangezogen, Umfragen geschaltet oder auch Marktforschungstests durchgeführt. Das bedeutet zum Beispiel, dass eine Themenanalyse durchgeführt wird, um die passenden Wahlkampfthemen aufzubauen oder ein Kommunikationsmitteltest, der aufzeigen soll, ob zum Beispiel ein Plakat so funktioniert, wie es konzipiert worden ist.

Um ebenfalls Worte zu nutzen, die beim Wähler mit positiven Assoziationen verbunden sind, werden semantische Analysen erarbeitet. D.h. Werbemanager führen diese durch, um zu wissen, welche Wörter am besten in den Botschaften von Reden oder ähnlichem des Kandidaten platziert werden sollen.

Nach der Wahl wird eine Ergebnisanalyse durchgeführt, die einerseits aufzeigen soll, wie gut der Kandidat und die Partei in verschiedenen Ortsteilen angekommen sind und abgeschnitten haben und um andererseits festzustellen, wie die Kampagne gewirkt hat.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Die Welt online: Als Edmund Stoiber Kanzler werden wollte, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article119372007/Als-Edmund-Stoiber-Kanzler-werden-wollte.html>, Stand vom 24.06.2014

<sup>97</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung online: Amerikanisierung, <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung>, Stand vom 24.06.2014

## **10 Online-Umfrage zum Thema Kommunalwahlkampfverhalten**

Online-Umfragen sind ein bewährtes Mittel in der Marktforschung, um an die Meinung des Endverbrauchers, in diesem Fall des Wählers, zu gelangen. Aufgrund dessen wurde eine Online-Umfrage zum Thema Kommunalwahlkampf mit verschiedenen Fragen entwickelt. Die genaue Vorgehensweise sowie die Auswertung und Analyse der Umfrage werden in den nächsten Punkten beschrieben.

### **10.1 Vorgehensweise**

#### **10.1.1 Problemstellung und Vorbereitung der Online-Umfrage**

Zu Beginn der Umfrageerstellung wurde ein Untersuchungsziel definiert. Als Ziel ist festzustellen, wie die Wähler sich auf eine Kommunalwahl vorbereiten, wie sie verschiedene Maßnahmen wahrnehmen und welche Art der Information ihnen am besten gefällt. Als Informationsquelle werden verschiedene Facebook-Seiten genutzt, um die Umfrage an verschiedenste Wähler und Wählerinnen zu bringen, damit die Zielgruppe die breite Masse ist. Als Erhebungsinstrument wird die Befragung gewählt, die oftmals auch mit dem Wort Umfrage gleich steht. „Bei der Befragung handelt es sich um ein Verfahren auf dem Wege der Kommunikation Informationen von Auskunftspersonen zu erhalten. Voraussetzung ist, dass es sich um durch die Auskunftsperson verbalisierbare Tatbestände handelt, und die Auskunftsperson zur Auskunft grundsätzlich bereit ist. Die Befragung bedient sich in der Regel eines Fragenbogens mit geschlossenen Fragen und/oder offenen Fragen.“<sup>98</sup> Welche einzelnen Fragen warum gewählt wurden, wird im Punkt 9.1.2 erläutert. Eine Befragung kann auf vier verschiedene Arten ablaufen: persönliches Interview, telefonische Befragung, schriftliche Befragung sowie eine Online-Umfrage. Letzteres wurde für die hier zu analysierende Umfrage gewählt, da diese Möglichkeit die schnellstmögliche sowie kostengünstige Lösung ist. Nachteilig bei einer Online-Umfrage können die Teilnehmerzahl und Qualität der Antworten sein.

Eine exakte Grundgesamtheit der Online-Umfrage kann nicht definiert werden, da die Umfrage in verschiedenen Facebook-Gruppen geteilt sowie zum Teilen aufgefordert

---

<sup>98</sup> Wirtschaftslexikon online: Definition Befragung, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/befragung/befragung.htm>, Stand vom 20.06.2014

wird, damit alle Altersgruppen erreicht werden können. Dadurch, dass der Umfragezeitraum drei Wochen beträgt, ist zu erwarten, dass die Teilnehmerzahl nicht immens hoch ausfallen wird, weswegen repräsentative Stichproben gebildet werden müssen. „Eine Teilmasse ist repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierender Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt.“<sup>99</sup> Es wird davon ausgegangen, dass die Teilmasse repräsentativ ist, da die Auswahl der Teilnehmer zufällig verläuft. Das wichtigste Merkmal der Gesamtmasse ist, dass diese Wahlberechtigte der Bundesrepublik Deutschland sind. Der Erhebungsrahmen, also die Befragung, wurde folgendermaßen gestaltet worden. Mittels Internetrecherche wurde das kostenlose und qualitativ hochwertige Umfragetool SurveyMonkey ausgewählt. Auf der Website <http://www.surveymonkey.com> besteht die Möglichkeit, sich kostenlos anzumelden und diverse eigene Umfragen mit verschiedenen Fragentypen zu erstellen. Um die Qualität der Antworten zu sichern, wurde größtenteils auf Multiple-Choice-Fragen zurückgegriffen. Es besteht die Optionen, die Fragen so zu erstellen, dass es dem Teilnehmer nur möglich ist, eine Antwort pro Frage abzugeben. Um eine ansprechende und strukturierte Umfrage zu gestalten, kann das Design in verschiedenen Farben angepasst werden. Kostenlose Nutzer können bis zu zehn Fragen in ihrer Umfrage erstellen. Nach erfolgreicher Erstellung und Überprüfung der Richtigkeit, erhält der Umfrageersteller einen Online-Link, der versendet werden kann. Hierbei ist es für jeden Teilnehmer nur einmal möglich an der Umfrage teilzunehmen.

### 10.1.2 Fragenkatalog

Unter diesem Punkt sind die entwickelten Fragen inklusive Antwortmöglichkeiten definiert. Des Weiteren wird erläutert, wieso diese Fragen ausgewählt wurden.

#### 1. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-65
- ☐ 65-80

---

<sup>99</sup> Berekoven, Ludwig, Eckert Werner, Ellenrieder, Peter: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, S.48.

☐ 80 und älter

In Frage 1 wurde verschiedene Altersgruppen gebildet, um bei der Analyse zu sehen, welche Gruppe sich wofür interessiert. Die Gruppierungen wurden so gewählt, dass zum Beispiel die Jungwähler oder die Rentner in einer Gruppe sind.

**2. Sind Sie männlich oder weiblich?**

☐ Weiblich

☐ Männlich

Hierbei soll festgestellt werden, ob es einen unterschiedlichen Ansatz für die Wahlentscheidung bei männlichen und weiblichen Wählern gibt.

**3. Haben Sie bei der Kommunalwahl 2014 gewählt?**

☐ Ja

☐ Nein

Natürlich ist es wichtig zu wissen, ob die Teilnehmer der Umfrage überhaupt an der Kommunalwahl teilgenommen, sich also mit dem Thema befasst haben.

**4. Wie haben Sie sich auf Ihre Wahlentscheidung vorbereitet?**

☐ Ich habe den Wahlkampf der verschiedenen Parteien und Kandidaten verfolgt und mir dann eine Meinung gebildet.

☐ Ich habe die Partei gewählt, die ich immer wähle und nicht auf den Kandidaten geachtet.

☐ Ich habe meine Meinung nach Sympathie des Kandidaten ausgerichtet.

☐ Ich wurde durch ein bestimmtes Ereignis überzeugt.  
Ereignis: \_\_\_\_\_

Mit Hilfe dieser Frage soll herausgefunden werden, ob der Wähler durch verschiedene Maßnahmen beeinflussbar ist oder nicht. Falls unter den Antwortmöglichkeiten nicht die passende für den Teilnehmer ist, hat er die Option, eine eigene Antwort zu schreiben.

**5. Wahlplakate sind bei jedem Wahlkampf vorhanden. Wie nehmen Sie diese wahr?**

☐ Ich interessiere mich für Wahlplakate und betrachte diese eingehend, um die Botschaften der Kandidaten zu erfahren.

☐ Ab und zu betrachte ich ein Plakat im Vorbeigehen oder Vorbeifahren.

☐ Ich bin nicht daran interessiert.

☐ Ich bin genervt von den vielen Plakaten und glaube, dass diese nicht viel nützen.

Frage 5 soll aufzeigen, wie die Wähler Wahlplakate empfinden. Da diese Kommunikationsmaßnahme stark im Konzept von Claus-Dieter Vogel eingebunden wurde, ist es interessant zu erfahren, ob Wahlplakate für den Wähler von Nutzen sind und wahrgenommen werden.

**6. Wie muss Ihrer Meinung nach ein ansprechendes Wahlkampf-Plakat gestaltet sein?**

- ☐ Ich finde ein sympathisches Portrait des Kandidaten ansprechend.
- ☐ Am besten finde ich geschriebene Botschaften; so weiß man sofort, was der Kandidat erreichen will.
- ☐ Mir gefällt, wenn das Plakat den Kandidaten in einer alltäglichen Situation wie zum Beispiel mit seiner Familie zeigt.

Aufgrund der hohen Nutzung der Wahlplakate bei Claus-Dieter Vogel ist es für die Optimierung ebenfalls sinnvoll zu wissen, was den Wähler auf Wahlkampfplakaten anspricht.

**7. Neben Plakatwerbung gibt es im Wahlkampf noch verschiedene andere Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen. Wie werden Sie am liebsten vom Amtsanwärter angesprochen?**

- ☐ Direkt und persönlich. Wenn es möglich ist, kann er gerne bei mir zu Hause vorbeikommen und sich vorstellen.
- ☐ Direkt durch verschiedene Veranstaltungen, auf denen der Kandidat auftritt und sich vorstellt.
- ☐ Indirekt durch Briefe, E-Mails, Plakate oder Flyer, die aufschlussreiche Informationen über den Kandidaten und die Ziele des Kandidaten bieten.
- ☐ Indirekt durch neue Medien wie Facebook, Twitter oder weitere Plattformen.
- ☐ Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

Bei dieser Frage soll geklärt werden, wie die verschiedenen Wählergruppen am liebsten angesprochen werden wollen. Es werden verschiedene Punkte aufgezählt, um eine passende Auswahl zu bieten und ebenfalls besteht für den Umfrageteilnehmer die Möglichkeit, eine weitere Informationsform aufzuführen.

**8. Gibt es einen Weg oder eine Form der Information über den Kandidaten und den Wahlkampf, die bisher noch nicht angewendet wurde, Sie aber anprechen würde?**

- ☐ Nein
- ☐ Ja und zwar: \_\_\_\_\_

Um alle Varianten der Ansprache abzudecken, ist die letzte Frage ausgewählt worden. So besteht die Möglichkeit zu erfahren, was sich die Wähler neben bereits bekannten Maßnahmen noch wünschen.

## 10.2 Auswertung und Analyse

Die Onlineumfrage zum Thema Kommunalkampf-Marketing wird nach einer Laufzeit von drei Wochen ausgewertet. Die Teilnehmerzahl der Umfrage beträgt 81. Nachfolgend werden Grafiken mittels Screenshots mit den einzelnen Fragen eingefügt und bewertet.

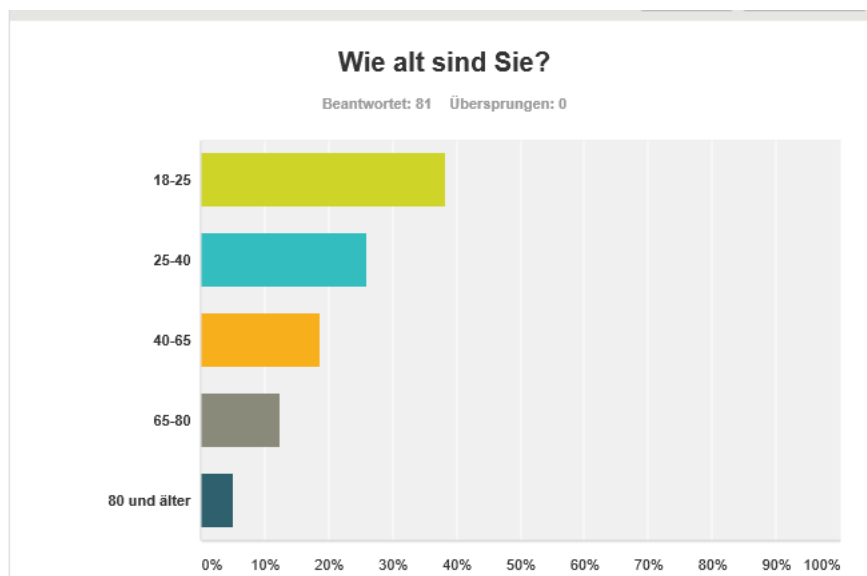


Abbildung 18: Online-Umfrage, Grafik 1

Bei der ersten Frage bezüglich des Alters ist zu erkennen, dass die Teilnehmer der Umfrage von jung nach alt abnimmt. Dies ist auf das Medium online zurückzuführen, da die jüngere Zielgruppe dies häufiger nutzt als die ältere. Es ist wichtig, dass von jeder Zielgruppe mehrere Personen an der Umfrage teilgenommen haben, um jedes Alter im zu optimierenden Konzept zu berücksichtigen.

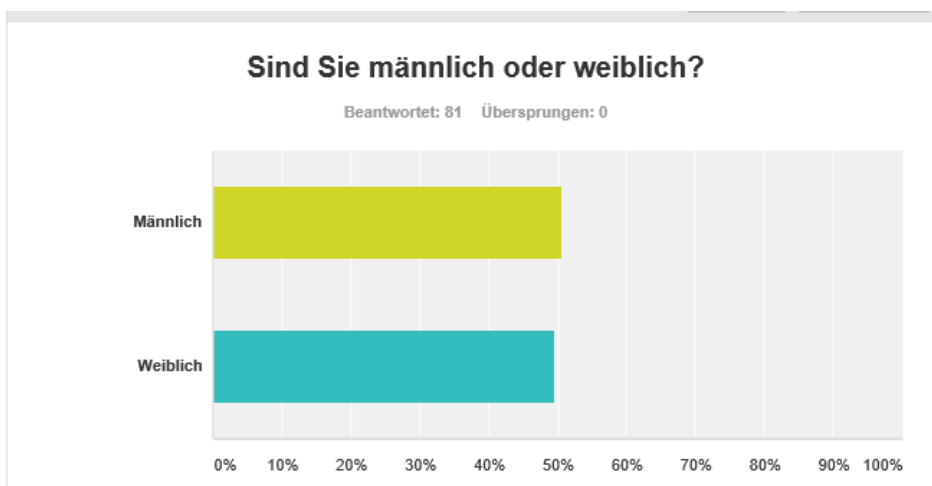


Abbildung 19: Online-Umfrage, Grafik 2

Bei dieser Frage ist zu erkennen, dass fast ein Gleichgewicht zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmern besteht. Die weiblichen Teilnehmer liegen bei 41 und die männlichen bei 40. Somit ist das spätere Ergebnis auf beide Zielgruppen auslegbar.

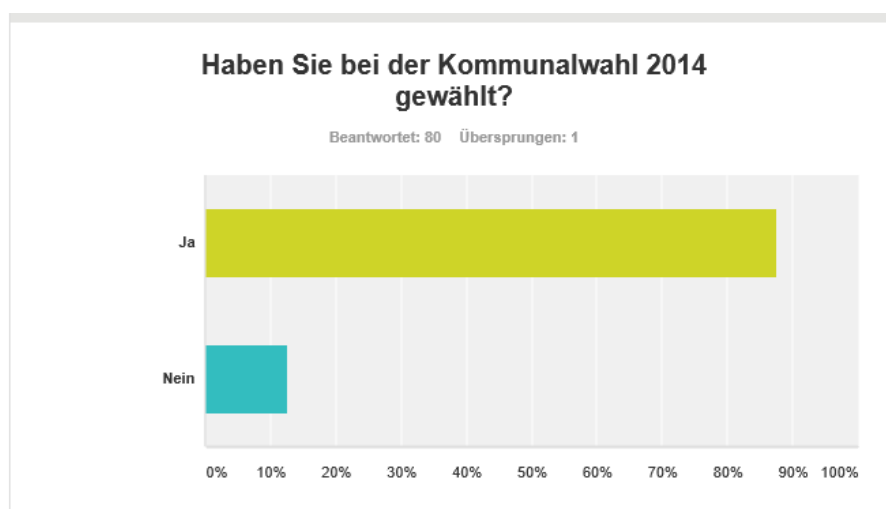


Abbildung 20: Online-Umfrage, Grafik 3

Das Balkendiagramm zeigt, dass 10 von 80 Teilnehmer nicht an der Kommunalwahl teilgenommen haben, da eine Person diese Frage übersprungen hat. Dies macht deutlich, dass die Wahlkampfteilbeteiligung, wie auch bereits in den vorherigen Analysen des Eckersdorfer und Münchner Wahlkampfes zu erkennen ist, auf keinen Fall bei 100% liegt und im optimierten Konzept ebenfalls darauf geachtet werden muss, dass absolute Nicht-Wähler auf den Kandidaten aufmerksam werden und sich mit dem Thema befassen.

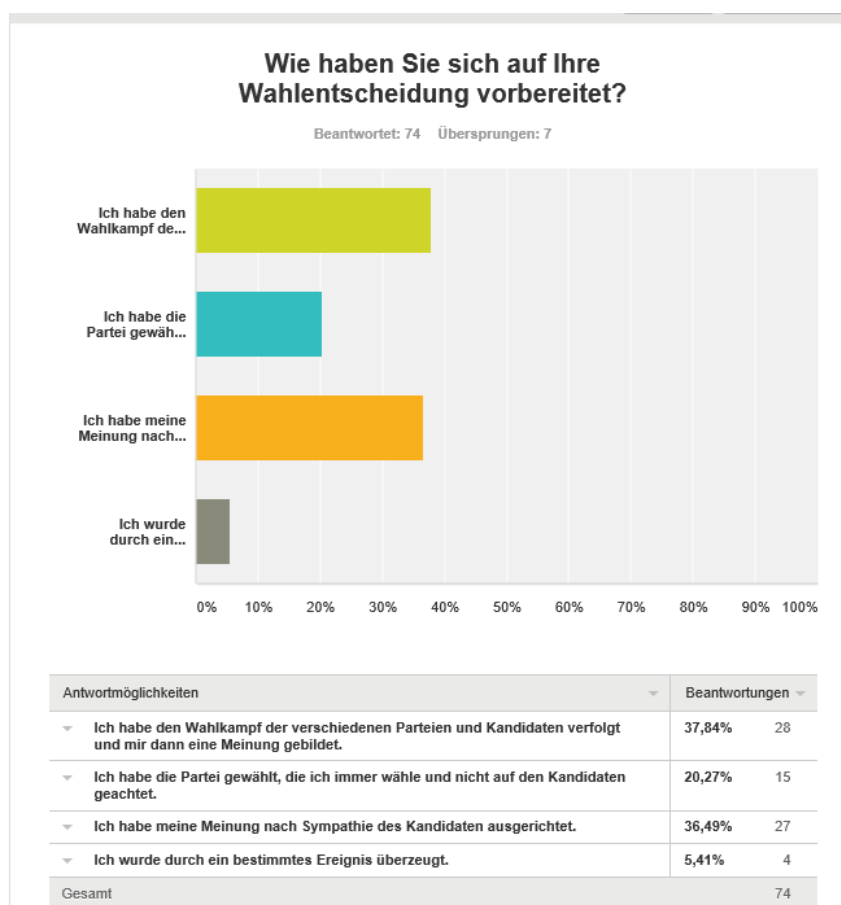


Abbildung 21: Online-Umfrage, Grafik 4

Diese Frage zeigt auf, dass die Mehrheit der Nicht-Wähler die Frage übersprungen hat, was bedeutet, dass sie sich in keiner Weise mit dem Wahlkampf befassen haben. Die restlichen Teilnehmer haben sich größtenteils entweder mit den verschiedenen Konzepten auseinander gesetzt und sich dann eine Meinung gebildet, oder ihre Stimme nach Sympathie des Kandidaten ausgerichtet. Somit wird deutlich, dass es wichtig ist, ein überzeugendes Konzept mit personalisiertem Wahlkampf zu liefern, um die Stimme des Wählers zu erhalten.



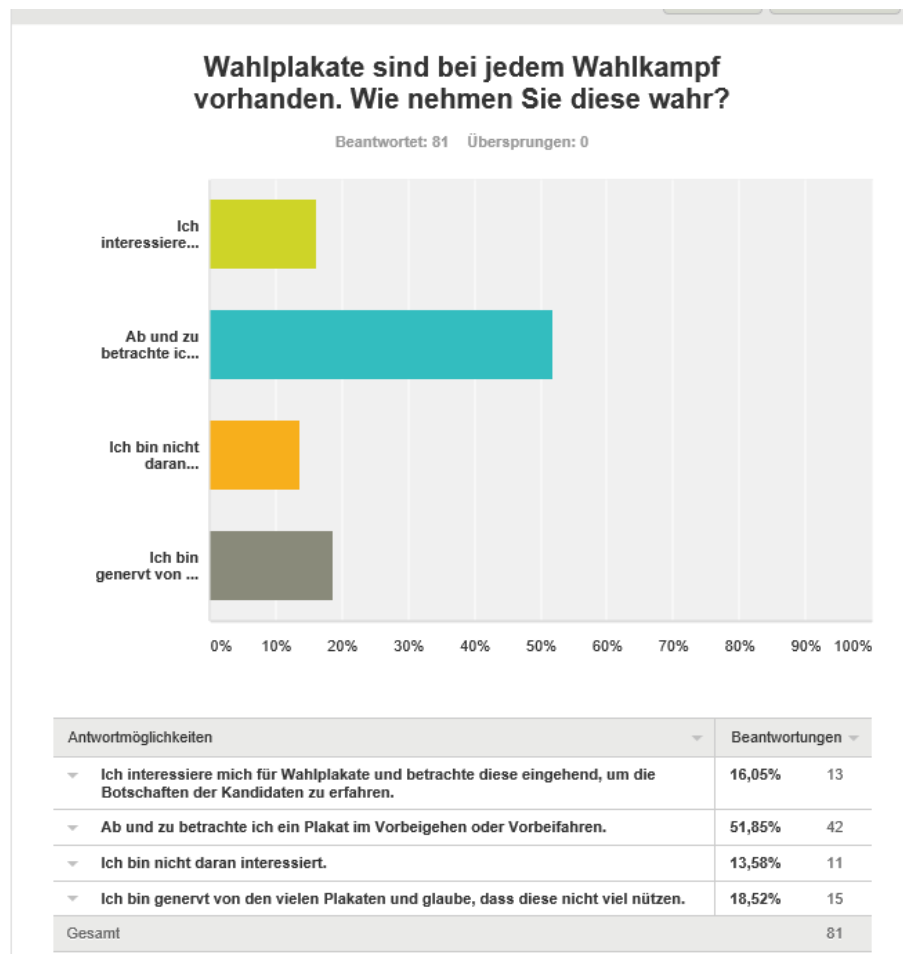


Abbildung 22: Online-Umfrage, Grafik 5

Diese Frage lässt erkennen, dass selbst die Nicht-Wähler die Wahlplakate der Kandidaten wahrnehmen, da alle 81 Teilnehmer die Frage beantwortet haben. Es wird deutlich, dass die Mehrheit die Wahlkampfplakate im Vorbeigehen wahrnimmt, aber diese nicht eingehend betrachtet. Da an zweiter Stelle die häufigste Antwort ist, dass die Wähler von zu vielen Plakaten genervt sind, muss dies in der Optimierung des Konzeptes stark beachtet werden.

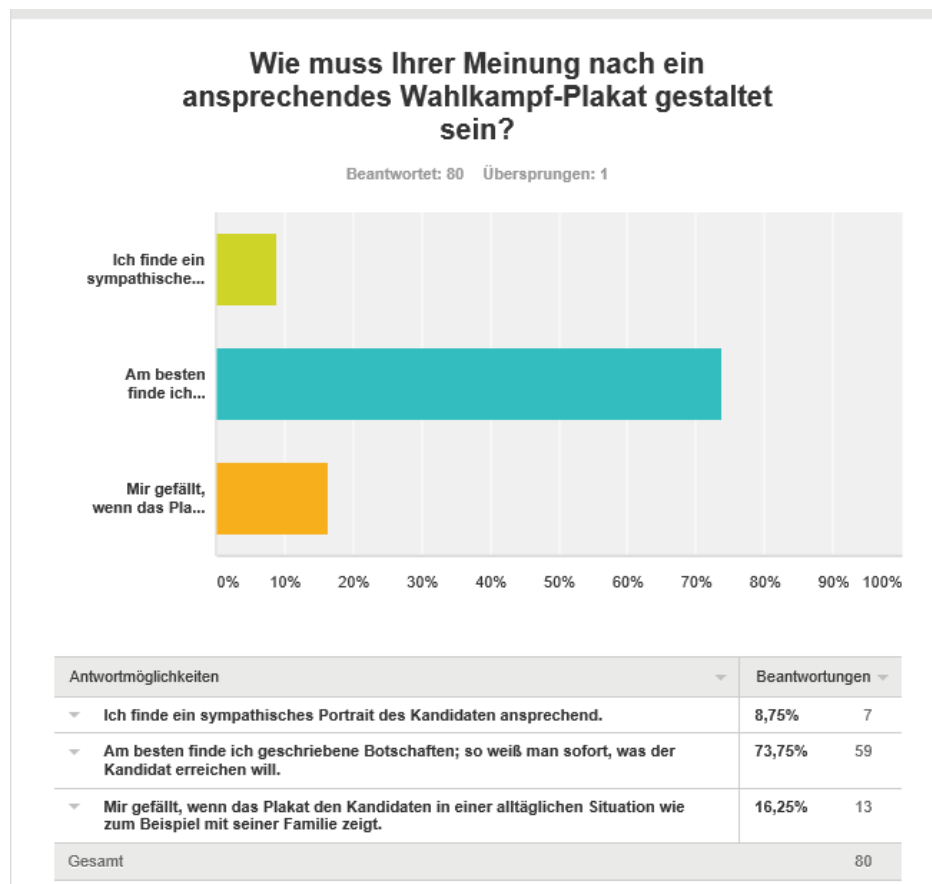


Abbildung 23: Online-Umfrage, Grafik 6

Bei der Frage nach einem ansprechenden Wahlkampfplakat sind sich die Teilnehmer mit 73,75% sehr einig, dass geschriebene Botschaften am hilfreichsten sind, da diese den höchsten Informationszweck erfüllen. Da bei Claus-Dieter Vogel das Portrait sehr in den Vordergrund gerückt wurde, muss darauf geachtet werden, dass die Botschaften das Hauptaugenmerk auf sich ziehen.

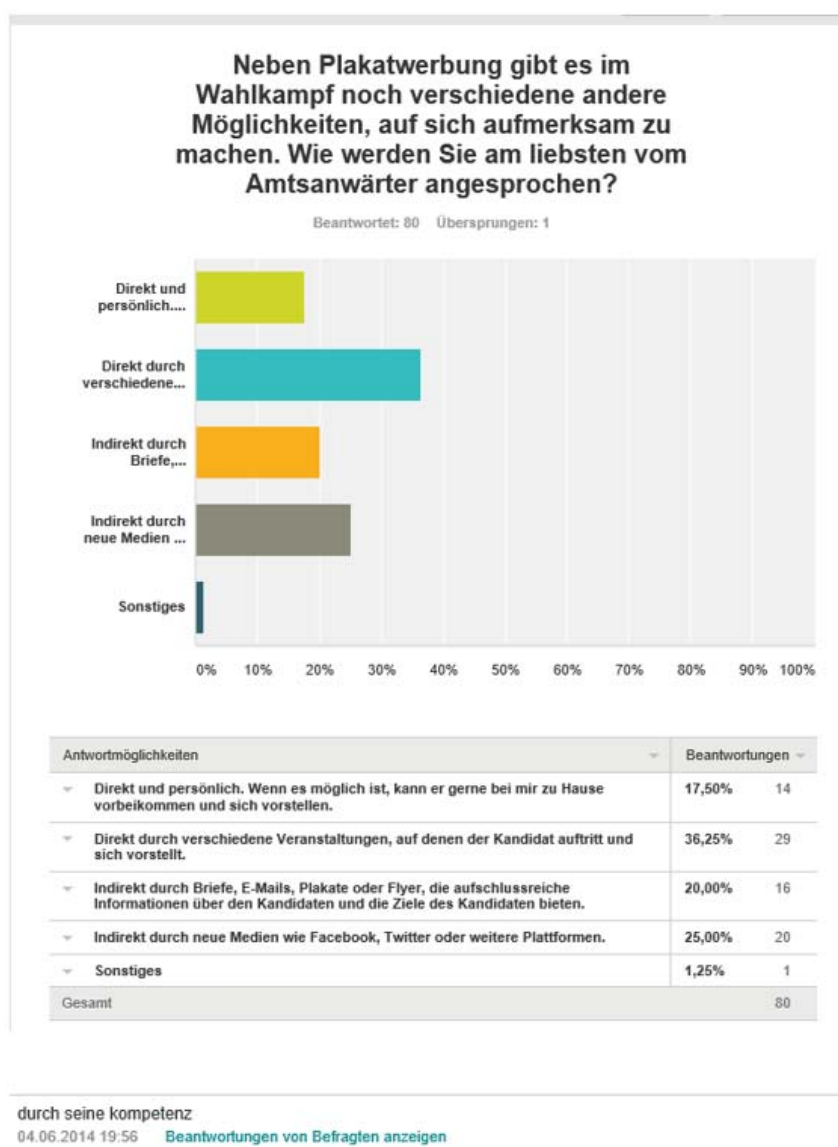


Abbildung 24: Online-Umfrage, Grafik 7

Frage 7 soll über die Wähleransprache Aufschluss geben. Hier ist zu erkennen, dass die Wähler gerne durch verschiedene Kanäle angesprochen werden. Die Mehrheit bevorzugt, direkte Ansprache durch verschiedene Veranstaltungen. An zweiter Position steht eine indirekte Ansprache über die neuen Medien, was den Trend der Mediatisierung bestätigt.



Abbildung 25: Online-Umfrage, Grafik 8

Die letzte Frage sollte den Teilnehmern die Möglichkeit bieten, eigene Vorschläge einzubringen. Nur vier Teilnehmer hätten gerne neue Wege der Kommunikation wie zum Beispiel ein Schau-Kochen der Kandidaten oder Interviews im Lokalradio. Die aufgeführten neuen Wege der Teilnehmer können in der Optimierung berücksichtigt werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Befragung mit einer höheren Teilnehmerzahl eine noch präzisere Auswertung hervorbringen kann. Da jedoch die einzelnen Fragen meistens von einer starken Mehrheit beantwortet wurden, kann die Analyse der Umfrage für die Optimierung des Konzeptes definitiv genutzt werden. Die relevanten Schlüsse, die sich aus der Umfrage ziehen lassen, sind vor allem, dass die Wählerschaft nicht unbedingt eine starke Masse an Wahlkampfplakaten benötigt und sowohl Wahlkampfveranstaltungen als auch die neuen Medien zur Informationsbeschaffung bevorzugt, was eindeutig mit den Trends im Wahlkampfmarketing vergleichbar ist, da hierfür ein personalisierter, professioneller Wahlkampf, der sich in den Medien widerspiegelt, notwendig ist.

## **11 Optimierung des Marketing-Konzeptes von Claus-Dieter Vogel**

Nach erfolgreicher Analyse des Konzeptes von Claus-Dieter Vogel, Sybille Pichl und einiger Maßnahmen des Münchner Wahlkampfes um Josef Schmid sowie theoretischen Überblicken, einer Umfrage und zukünftigen Trends im Wahlkampfmarketing, kann jetzt das Konzept von Claus-Dieter Vogel im letzten Schritt mit erläuterndem Wissen optimiert werden.

Die Botschaften des Wahlkampfes sowie der Kampagnen-Slogan werden für die Optimierung beibehalten.

### **11.1 Zielgruppe, Zielgebiet und Zeitraum**

Als Zielgruppe werden primär alle Wähler der Großgemeinde Eckersdorf gelistet, d.h. alle wahlberechtigten Bürger, also alle Personen ab 18 Jahren. Der Stand vom März 2014 zeigt, dass es in Eckersdorf 4.248 wahlberechtigte Bürger gibt.<sup>100</sup> Es sollen verschiedene Maßnahmen ausgewählt werden, um die Zielgruppe differenziert betrachten zu können, deshalb werden verschiedene Medien genutzt um auch die Erstwähler, die Nicht-Wähler und die breite Masse anzusprechen.

Als Zielgebiet ist die Gemeinde Eckersdorf mit ihren Außenorten zu definieren, da deren Bürger als Wahlberechtigte gelten.

Der Kampagnenzeitraum soll so festgelegt werden, dass die Kampagne mit einem Vorlauf von circa 2 Monaten vor Beginn der Wahl startet, um den Bürgern eine ausreichende Zeit an Informationsbeschaffung zu bieten, diese aber nicht mit einem zu langwierigen Wahlkampf bedrängt.

---

<sup>100</sup> Gemeinde Eckersdorf: Stimmberechtigte Wähler 2014, [http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis\\_bgm\\_2014.pdf](http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis_bgm_2014.pdf), Stand vom 25.06.2014

## 11.2 Crossmedialer Ansatz

Um eine Wahlkampfkampagne erfolgreich durchzuführen, gibt es verschiedene Strategien. In dieser Arbeit wird ein crossmedialer Ansatz der Kampagne durchgeführt. Deswegen ist das Werk von Niklas Mahrtdt ausgewählt worden, indem Crossmedia von Grund auf erläutert und definiert wird. Durch Medien- und Marktbeobachtungen ist Niklas Mahrtdt auf das Ergebnis gekommen, dass es acht wesentliche Merkmale gibt, die darüber entscheiden, ob eine Kampagne crossmedial ausgelegt ist oder nicht.

Folgende acht Kriterien bestimmen eine Crossmedia-Kampagne:

- Eine **durchgängige Leitidee** muss sich konsequent durch die einzelnen Maßnahmen ziehen und der Kampagne sozusagen die Story verleihen.
- Die Kampagne muss **zeitlich, inhaltlich und formal integriert** sein; d.h. Inhalt, Gestaltung und Dramaturgie einer Kampagne müssen sich gegenseitig unterstützen.
- Durch eine **Vernetzung der Medien** soll die Kampagne in sich stimmig und interaktiv sein.
- Eine **geeignete Medienwahl** für die Zielgruppe soll darauf achten, dass die Medien nicht willkürlich für alle Zielgruppen eingesetzt werden.
- **Interaktionsmöglichkeiten** sollen die Aktivierung des Konsumenten fördern.
- Durch eine **multisensorische Ansprache** sollen mit den bereits gewählten Medien verschiedene Sinne angesprochen werden.
- Ein **Zielmedium kann**, muss aber nicht unbedingt definiert werden, in welches Kunden geleitet werden sollen.
- Die Kampagne muss dem Konsumenten einen **Mehrwert** liefern.

Hierzu beschreibt Niklas Mahrtdt, dass die ersten drei Kriterien für eine erfolgreiche crossmediale Kampagne immer erfüllt sein müssen. Die restlichen fünf Kriterien sind zwar ebenfalls eine Bedingung für den Erfolg, jedoch keine unbedingte Voraussetzung.

## 11.3 Copy-Strategie

Eine Copy-Strategie dient dazu, eine Neu-Konzeption einer Kampagne zu erstellen. Durch Formulierung und Festlegung der Copy-Strategie wird eine kommunikative Leitidee entwickelt, die bestenfalls aus einem Claim oder Slogan besteht.<sup>101</sup> Durch die Copy-Strategie werden ebenfalls der Mehrwert der Kampagne, die Kampagnensprache und die Positionierung festgelegt.

### 11.3.1 Consumer-Benefit

Der Consumer-Benefit ist das Nutzenversprechen an den Kunden, womit das Produkt bzw. die Dienstleistung sich vom Wettbewerb abhebt und somit entsprechend positioniert.<sup>102</sup>

Angepasst auf die Kampagne ist der Consumer-Benefit das Versprechen von Claus-Dieter Vogel, sich für Eckersdorf und seine Außenorte mit ganzem Herzen einzusetzen. Ebenso zählen dazu die 4 Ziele von Claus-Dieter Vogel: ein Radweg von Bayreuth nach Eckersdorf, schnelleres Internet in Eckersdorf, das Erhalten der Geschäftsvielfalt sowie der Aufbau einer Gemeindepartnerschaft.

### 11.3.2 USP

Der Unique Selling Proposition oder Point, kurz USP, ist die Einzigartigkeit des Anbieters<sup>103</sup>, also somit die Einzigartigkeit von Claus-Dieter Vogel. Claus-Dieter Vogel bietet neben dem Consumer-Benefit, nämlich sich komplett für Eckersdorf einzusetzen, auch noch den USP durch die Eigenschaften Offenheit, Ehrlichkeit und Herzlichkeit. Diese drei Eigenschaften sollen den Kandidaten gegen den Wettbewerb hervorheben.

---

<sup>101</sup> Vgl.: Kotler, Philip; Armstrong, Gary: Grundlagen des Marketing, 2011 S. 637 ff.

<sup>102</sup> Vgl.: Marketing-Lexikon online: Definition Consumer-Benefit, [http://www.marketing.ch/Consumer%20Benefit/tabid/108/?udt\\_914\\_param\\_detail=6952](http://www.marketing.ch/Consumer%20Benefit/tabid/108/?udt_914_param_detail=6952), Stand vom 25.06.2014

<sup>103</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Definition USP, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=USP>, Stand vom 25.06.2014

### 11.3.3 Reason Why

Die Reason Why beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens<sup>104</sup>, d.h. ob Claus-Dieter Vogel sich wirklich mit ganzem Herzen für die Gemeinde Eckersdorf und seine Außenorte einsetzt. Aufgrund dessen, dass Claus-Dieter Vogel zum ersten Mal als Bürgermeisterkandidat zur Wahl antritt, kann die Glaubwürdigkeit nicht mit Erfahrungen belegt werden, kommt aber bei den Wählern immer erfolgreich an. Jedoch kann sich Claus-Dieter Vogel auf seine jahrelange Verbundenheit mit der Eckersdorfer Gemeinde durch diverse Vereinsmitgliedschaften sowie politischem Engagement berufen. Diese Komponenten müssen, verbunden mit den richtigen Maßnahmen, die Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens transportieren.

### 11.3.4 Supporting Evidence

Supporting Evidence bedeutet, dass das Nutzenversprechen durch Fakten und Tatsachen belegt werden muss.<sup>105</sup>

Hierfür sind Fakten zu nennen wie die Mitgliedschaften im Kulturforum Eckersdorf, dem Elternbeirat der Schule, der Siedlergemeinschaft, dem Oldtimerclub sowie das politische Engagement im CSU-Ortsverband. Ebenfalls können Stimmen von Wählern, die sich positiv für Claus-Dieter Vogel ausgesprochen haben, als Grundlage der Supporting Evidence genutzt werden.

### 11.3.5 Tonality

Tonality ist die Festlegung des Gestaltungsstils<sup>106</sup>, also welche Farben werden zum Beispiel für die Kampagne genutzt. Aufgrund der Zugehörigkeit von Claus-Dieter Vogel zur CSU sollte sich die Kampagne als Grundfarben immer das Weiß und Blau der Corporate Identity bedienen. Um jedoch auch die junge Zielgruppe anzusprechen und neue Möglichkeiten aufzuzeigen, ist es von Vorteil, grelle Farben mit in die Kampagne aufzunehmen, um diverse Eyecatcher zu kreieren.

---

<sup>104</sup> Vgl. Marketing Lexikon online: Definition Reason Why, [http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87:reasonwhy&catid=1:lexikon](http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=87:reasonwhy&catid=1:lexikon), Stand vom 25.06.2014

<sup>105</sup> Vgl. Innovation Marketing: Copy-Strategie, [http://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_1\\_5\\_b492.html](http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b492.html), Stand vom 25.06.2014

<sup>106</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas: Crossmedia, 1. Auflage, 2009, S. 210.



### 11.3.6 Leitidee mit Slogan

Die Leitidee der Kampagne soll mit dem passenden Slogan geschmückt werden. Aufgrund der breiten Masse der Zielgruppe, muss der Slogan durch seine Einfachheit überzeugen und für alle Altersgruppen verständlich präsentiert werden. Obwohl in der heutigen Zeit viel in der Weltsprache Englisch abläuft, sollte aufgrund der kleinen Region ein Slogan in deutscher Sprache verwendet werden.

Der Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ soll verdeutlichen, dass Claus-Dieter Vogel ein neuer, frischer Kandidat ist, der sich stark für die Gemeinde einsetzen will. Er soll ebenfalls darauf anspielen, dass die Freien Wähler bereits jahrelang das Bürgermeisteramt inne hatten und ein Wechsel zu einer anderen Partei für die Gemeinde ein guter Schritt wäre. Da Menschen sich oft an Dinge und Situationen gewöhnen, soll das Wort ‚Mut‘ diese zum Nachdenken anregen und auffordern einen neuen Kandidaten zu wählen.

Durch geeignete Zitate diverser Philosophen, die sich rund um das Thema Mut drehen, sollen verschiedene Maßnahmen unterstützt werden. Als Beispiel ist hier das Zitat von Demokrit, einem griechischen Philosophen, zu nennen: „Mut steht am Anfang des Handelns, Glück am Ende.“<sup>107</sup> Was sich auf den Wahlkampf perfekt projizieren lässt, da dieser anfangs durch Mut geprägt ist, und der Wahlerfolg am Ende das Glück wäre.

## 11.4 Projektentwicklung

Im nächsten Schritt werden für die generierten Inhalte die passenden Instrumente ausgewählt. Es wird darauf geachtet, dass die crossmedialen Grundsätze sowie die integrierte Kommunikation erfüllt werden und gleichzeitig werden die bisherigen Fakten wie Trends, Umfrageergebnisse und theoretische Richtlinien berücksichtigt.

### 11.4.1 Print

Da Flyer und Broschüren oftmals im politischen Wahlkampf sehr ähnlich gestaltet sind, soll die Broschüre von Claus-Dieter Vogel optisch und haptisch anders sein. Zudem soll Flyer und Broschüre ein Informationsblatt sein, um die Druckkosten zu minimieren und die Wähler nicht mit verschiedenen Printmitteln zu überlasten. Der Flyer soll ein Falzflyer in A5 werden, weil dieses Format eine praktische Größe ist und viel Gestaltungsfreiraum

---

<sup>107</sup> Zitate online: Demokrit, <http://www.zitate.de/autor/Demokrit>, Stand vom 28.06.2014

zulässt. Es sollen 7 Faltungen im Flyer entstehen. Farblich soll der Flyer an die Farben der Corporate Identity der CSU angepasst werden, um die Verbundenheit zur Partei deutlich zu machen. Somit wird beim ersten Griff die Titel- sowie die Rückseite des Flyer gezeigt, der Rest lässt sich nach und nach aufklappen. Auf der Titelseite erscheint ein Portrait von Claus-Dieter Vogel sowie der Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ und drei bis vier Sätze eines persönlichen Anschreibens an die Eckersdorfer Bürger inklusive Unterschrift. Die weitere Gestaltung des Flyers ist mit Bildern und den drei Worten Ehrlichkeit, Offenheit, Herzlichkeit, für die Claus-Dieter Vogel steht, geprägt. Wird der Flyer zum ersten Mal aufgefaltet, ist auf der linken Seite ein Bild von Herrn Vogel am Schreibtisch arbeitend zu erkennen und rechts steht großer Schrift das Wort ‚Ehrlichkeit‘. Dieser Begriff soll mit den vier Botschaften von Herrn Vogel in Verbindung gebracht werden, deshalb werden diese unterhalb des Wortes aufgezählt. Beim Auffalten wird ein Bild von Herrn Vogel auf einem Oldtimer-Treffen gezeigt, da dies eine große Leidenschaft von ihm ist und auch seine Vielseitigkeit in der Gemeinde Eckersdorf aufzeigt. Auf der rechten Seite das Wort ‚Offenheit‘ und darunter wird kurz erläutert, in welchen Vereinen sich Herr Vogel engagiert und wofür er sich einsetzt. Beim nächsten Aufklappen ist Herr Vogel mit seiner Familie zu sehen und das letzte Wort ist die ‚Herzlichkeit‘. Darunter steht eine kurze Information über seine Familie sowie deren Wichtigkeit. Auf der Rückseite, die bereits beim Ersten-in-die-Handnehmen des Flyers sichtbar ist, sind die Daten der Eventreihe ‚Mut-Tour‘ aufgegliedert, um den Wählern die Möglichkeit zu geben, sich weiter über Claus-Dieter Vogel zu informieren. Ebenfalls sind die URL der Website sowie die Daten für Facebook aufgedruckt. Um die Darstellung an einem minimierten Beispiel zu erläutern, wird nachfolgend ein eigens kreierter Flyer gezeigt. Die Version dient nur der Veranschaulichung der Aufteilung von Bild und Faltungen und soll keine Endversion darstellen.

Des Weiteren wird in kleinerem Format ein Kalender gedruckt, der auch ein Bild von Herrn Vogel zeigt sowie den Kalender von 2014, in welchem alle wichtigen Daten zur Wahl, wie die Mut-Tour oder die Wahl selbst, eingezeichnet sind.

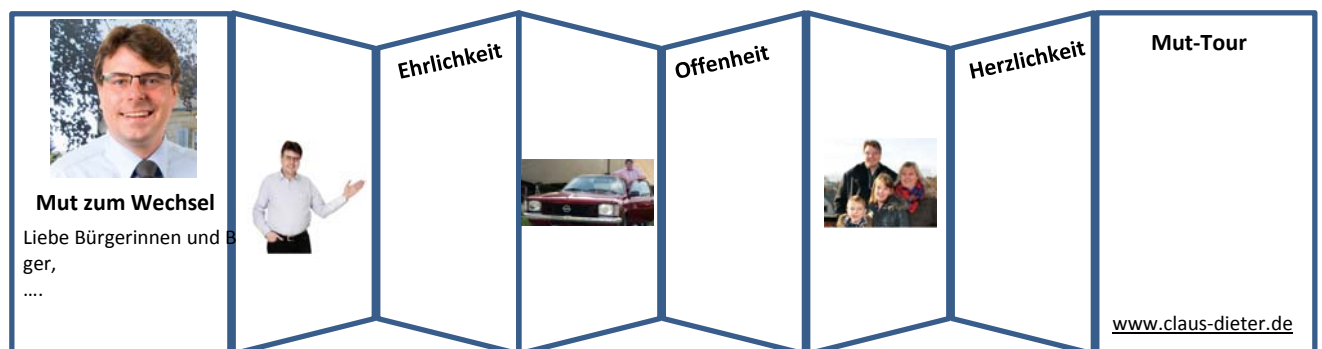


Abbildung 26: kreierter Flyer (eigene Darstellung)

### 11.4.2 Out-of-home

Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, dass die Plakate zwar von den Wählern im Vorbeigehen wahrgenommen werden, sie aber nicht zu sehr mit Portraitbildern oder anderen Bildern überreizt werden wollen, sondern einfach geschriebene Botschaften als Informationsmaterial wünschen. Deshalb soll es ein Plakat geben, das Claus-Dieter Vogel mit dem Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ zeigt und vier weitere Plakate, die jeweils die vier Botschaften kommunizieren. Um eine Vernetzung sowie eine Möglichkeit für die jüngere Zielgruppe zu weiteren Informationen zu garantieren, sollen QR-Codes auf den Plakaten angebracht werden, die jeweils auf die passende Unterseite der Website verweisen. QR-Codes bringen keinen hohen Kostenaufwand mit sich, stellen aber eine gute Vernetzung dar, und binden die neuen Medien mit in die Kampagne ein. Die vier Botschaftsplakate sollen ebenfalls eine Verbindung zu den Richtlinien der CSU haben, werden jedoch jeweils in verschiedenen ‚neuen‘ Farben dargestellt. Nachfolgend ist ein Beispiel eines Plakates dargestellt.



Abbildung 27: kreiertes Plakat (eigene Darstellung)

Der vorhandene Bauwagen soll weiterhin genutzt werden, um ein großflächiges Plakat anzubringen, und um die Vernetzung mit anderen Medien, wie Facebook zu garantieren, was im Punkt Social Media genauer erläutert wird.

### 11.4.3 Website

Im Grunde genommen soll die Website den bereits bestehenden Aufbau beibehalten und einige Aspekte verändert werden. Die Bilder sollen zwar hochauflösend auf der Website sichtbar sein, jedoch müssen diese in kleinerem Format präsentiert werden, um die Ladezeit der Website zu minimieren. Des Weiteren soll ein Pressebereich aufgebaut werden, der Journalisten die Möglichkeit gibt, druckfähiges Bildmaterial von Claus-Dieter Vogel für zu publizierende Artikel herunterzuladen. Ebenfalls soll es einen FAQ-Bereich geben, das heißt, es sollen zehn Fragen an Herrn Vogel ausgewählt werden, der er in diesem Bereich rund um den Wahlkampf beantwortet, um den Wählern einen schnellen Überblick über sich und seine Visionen zu geben. Frequently Asked Questions sind eine gute Variante, um den Wählern Glaubwürdigkeit und Authentizität zu vermitteln. Um eine Interaktionsmöglichkeit zu schaffen, wird noch ein Test auf die Website gestellt, der dem Wähler einen Spaßfaktor bietet. Der Test kann z.B. Fragen rund um die Gemeinde Eckersdorf beinhalten und dadurch gleichzeitig historisches Wissen vermitteln.

### 11.4.4 Social Media

Als Social Media Plattform soll weiterhin Facebook dienen, da die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Wähler, vor allem die jüngere Zielgruppe, gerne über die neuen Medien informiert werden. Damit aber nicht zu viele verschiedene Social Media Kanäle genutzt werden und somit mehr Pflege entsteht, wird sich nur auf die Plattform Facebook konzentriert. Da die Facebook-Seite noch nicht ganz ausgebaut ist und zu wenig Interaktion entsteht, müssen neue Funktionen und Vernetzungen eingebunden werden. Neben den bisherigen Maßnahmen sollen zum Beispiel tägliche Zitate gepostet werden, d.h. jeden Vormittag wird ein neues Zitat zum Thema Mut gepostet, um die Stringenz zur Leitidee weiter in der Kampagne durchzusetzen und den Traffic der Seite anzukurbeln. Des Weiteren sollen Fotoalben angelegt werden, die für Gewinnspiele dienen sollen. Um dies genauer zu veranschaulichen, wird ein Gewinnspielszenario dargestellt. Der Bauwagen mit großflächigem Plakat soll über Nacht an einen anderen Ort in Eckersdorf transportiert werden, an dem er nicht sofort zu finden ist. In Facebook wird am nächsten Tag die Frage an die Social Media-Gemeinde gestellt, wo sich der Bauwagen befindet. Ziel ist es, dass die Suchenden innerhalb von 24 Stunden ein kreatives Bild mit dem Bauwagen im Fotoalbum posten, und die Fan-Gemeinde in den nächsten fünf Tagen per Likes das Gewinnerbild votet. Beispielsweise können die Teilnehmer einen Nachmittag die Hilfe von Claus-Dieter Vogel gewinnen, indem er beispielsweise beim Heckenschneiden im Garten hilft, um so die Authentizität seiner Ehrlichkeit weiter zu repräsentieren.

### 11.4.5 Werbemittel

Um weiterhin die junge Zielgruppe mit einzubinden, soll als Werbemittel ein Handyputzer mit dem Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ kreiert werden. Dieser kann perfekt auf der Rückseite eines jeden Smartphones platziert werden und ist bei Verunreinigung des Bildschirms sofort einsatzfähig. Um auch ein Werbemittel für die ältere Zielgruppe zu haben, das ebenfalls ‚klare Sicht‘ bietet, wird ein Brillenputzer mit dem Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ kreiert. Beide Werbemittel verursachen keinen hohen Kostenaufwand, sind einfach in der Handhabung und sehr nützlich im Alltag. Der Wähler wird so immer wieder das Konzept von Claus-Dieter Vogel aufmerksam gemacht.



Abbildung 28: Werbemittel<sup>108</sup>

Die Bilder verdeutlichen wie die beiden Putz-Werbemittel funktionieren, diese müssen natürlich auf die passende Farbe und den Slogan angepasst werden.

### 11.4.6 Dialogmarketing

Das Dialogmarketing wurde im Wahlkampf von Claus-Dieter Vogel bereits stark eingesetzt. Dies soll so weiter beibehalten werden, da die Bürger nicht nur die Partei wählen, sondern die Person, die dahinter steht. Ebenfalls ist es wichtig, älteren Bürgern, denen es nicht möglich ist, verschiedene Veranstaltungen zu besuchen, die Chance zu geben, Herrn Vogel kennenzulernen. Zudem gibt es in Eckersdorf viele Neubürger, die die Gemeindepolitik nicht kennen oder sich noch nicht dafür interessiert haben und deshalb gilt, diese persönlich zu überzeugen. Um seine Präsenz in der Gemeinde zu verdeutlichen, sollte Claus-Dieter Vogel im Kampagnenzeitraum möglichst viele Veranstaltungen

---

<sup>108</sup> Vgl. Modul Int. Online: Werbemittel Cleaner, [http://www.modul-int.com/uploads/tx\\_products/pictures/Ar-tiBilderOnline/Mini%20Display%20Cleaner/Modul%20Display%20Cleaner.gif](http://www.modul-int.com/uploads/tx_products/pictures/Ar-tiBilderOnline/Mini%20Display%20Cleaner/Modul%20Display%20Cleaner.gif), Stand vom 28.06.2014

der Gemeinde Eckersdorf besuchen. Da die Bürger gerne auch Privates von den Kandidaten erfahren, ist es sinnvoll, gemeinsam mit der Ehefrau auf verschiedenen Veranstaltungen präsent zu sein und in den Dialog mit den Bürgern zu treten.

### **11.4.7 Events**

Um den Wählern die Möglichkeit zu geben, Herrn Vogel persönlich kennenzulernen, wird die Event-Reihe ‚Mut-Tour‘ konzipiert. Diese soll einmal wöchentlich während des Kampagnenzeitraums an unterschiedlichen Örtlichkeiten stattfinden. Bei diesen Events sollen vor allem die Botschaften und Visionen von Claus-Dieter Vogel präsentiert werden und im Anschluss eine offene Diskussionsrunde für Anregungen der Bürger stattfinden. Somit können die Wähler in direkten Dialog mit Herrn Vogel treten und ihre Wünsche äußern. Damit die Eckersdorfer Gastronomie ebenfalls in die Event-Reihe eingebunden wird, sollen die Events in den verschiedenen Lokalitäten von Eckersdorf stattfinden. Um den Bürgern einen kleinen Anreiz zu geben, die Events zu besuchen, werden für die Diskussionsrunde Häppchen angeboten. Am Event selbst sollen auch die Flyer sowie Werbemittel an die Bürger verteilt werden. Für die Mut-Tour soll ein eigenes Fotoalbum auf der Facebook-Seite angelegt sein, um dort die Bilder am nächsten Tag zu präsentieren. Ebenfalls sind die Daten der Mut-Tour der Website sowie den Flyern zu entnehmen. Die ‚Mut-Tour‘ soll nicht durch einen Monolog von Claus-Dieter Vogel geprägt sein, sondern soll im Dialog die Gemeinsamkeit der Gemeinde hervorheben und verdeutlichen, dass diese vertrauensvoll in die Zukunft blicken kann.

### **11.4.8 Radio**

Das Medium Radio wird von vielen Menschen als Begleitmedium täglich genutzt, deshalb wird dies als zusätzliches Medium für den Wahlkampf etabliert. Während des Kampagnenzeitraums soll Herr Vogel dreimal auf dem regionalen Sender Mainwelle in einem 5-minütigen Interview zu hören sein und zudem auf Fragen eingehen, die er zum Beispiel von Bürgern im Dialogmarketing erfahren hat. Ebenfalls soll Herr Vogel auf seine Veranstaltungen aufmerksam machen und auf ‚Mut zum Wechsel‘ und seine vier Botschaften, für die er steht, eingehen, damit diese weiterhin stringent weitergeführt werden. Die Radiointerviews können somit auch als Podcast auf Website und Facebook publiziert werden.

### 11.4.9 PR

Neben der Mut-Tour sollen weitere PR-Events stattfinden an denen Claus-Dieter Vogel sich nicht direkt mit seinen Wahlkampfthemen präsentiert, sondern das Gemeinwohl der Gemeinde unterstützt. Ein Beispiel wäre die Verschönerung der beiden Eckersdorfer Kindergärten. Herr Vogel soll per Facebook, Website und persönlich dazu aufrufen, gemeinsam mit interessierten Bürgern und Eltern einen Kindergarten in Eckersdorf zu verschönern, z.B. alte Spielgeräte reparieren, u.v.m. So können die Wähler die Persönlichkeit des Kandidaten kennenlernen, indem sie gemeinsam eine alltägliche Situation mit ihm erleben. Da für Herrn Vogel das Thema Familie eine große Rolle spielt, ist diese Aktion durch Glaubhaftigkeit geprägt.

Um die beiden Kandidaten gemeinsam zu erleben, ist eine Option, ein PR-Event gemeinsam zu starten, wenn dies von beiden Seiten akzeptiert wird. Da die beiden Kandidaten in Konkurrenz stehen, sollte ein Wettkampf mit in diesen Event eingebaut werden. Hierbei kann eine Verbindung zu den medialen Kanzlerduellen in Deutschland aufgebaut werden. Beispielsweise können beide Kandidaten Bratwürste grillen und währenddessen werden ihnen Fragen zum Wahlkampf gestellt, die sie nur so lange beantworten dürfen, bis der Gegenkandidat einmal komplett alle Würste, die auf dem Grill liegen, gedreht hat. Die Kosten der Bratwürste werden jeweils von den Kandidaten übernommen und der Gewinn der Getränke kann für die Verschönerungen der Kindergärten genutzt werden. Das Grillduell kann per Video aufgenommen und auf Facebook publiziert werden, um so eine Interaktion auf der Plattform zu generieren.

### 11.4.10 Mailings

Um die Bürger auch mit gedrucktem Material zu informieren, werden zwei Briefmailings vorbereitet. Das erste soll zum Kampagnenstart an alle Eckersdorfer Bürger geschickt werden und kurz über die Botschaften sowie die Eventreihe informieren, damit die Bürger die Möglichkeit haben, Herrn Vogel persönlich auf verschiedenen Veranstaltungen kennenzulernen. Diesem Mailing sollen die Werbemittel beiliegen, mit dem Aufruf, dass jeder Bürger eine ‚klare Sicht‘ benötigt, um sich für einen Kandidaten zu entscheiden. Circa vier Tage vor der Wahl soll ein zweites Mailing mit einer kurzen Zusammenfassung des Wahlkampfes nach dem Motto ‚was bisher geschah‘ erfolgen und am Ende eine Anleitung zum richtigen Wählen beiliegen. Denn gerade für Nicht-Wähler oder für ältere Personen ist der Wahlschein nicht ganz einfach. Natürlich soll auf den Mailings jeweils der Bezug zur Website sowie zu Facebook gegeben sein. Da das Briefporto höhere Kosten verursachen würde, sollten freiwillige Parteifreunde zur Verfügung stehen, die die Briefmailings an alle Haushalte verteilen.

## 11.5 Vernetzung

In der nachfolgenden Kampagnenmechanik ist die Vernetzung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen der ‚Mut zum Wechsel‘-Kampagne deutlich zu erkennen. Die einzelnen Instrumente unterstützen sich gegenseitig und jedes Instrument ist mindestens mit zwei weiteren vernetzt. So ist die Kampagne stringent durch alle Kommunikationsmittel durchgesetzt und weist einen hohen Vernetzungsgrad auf.

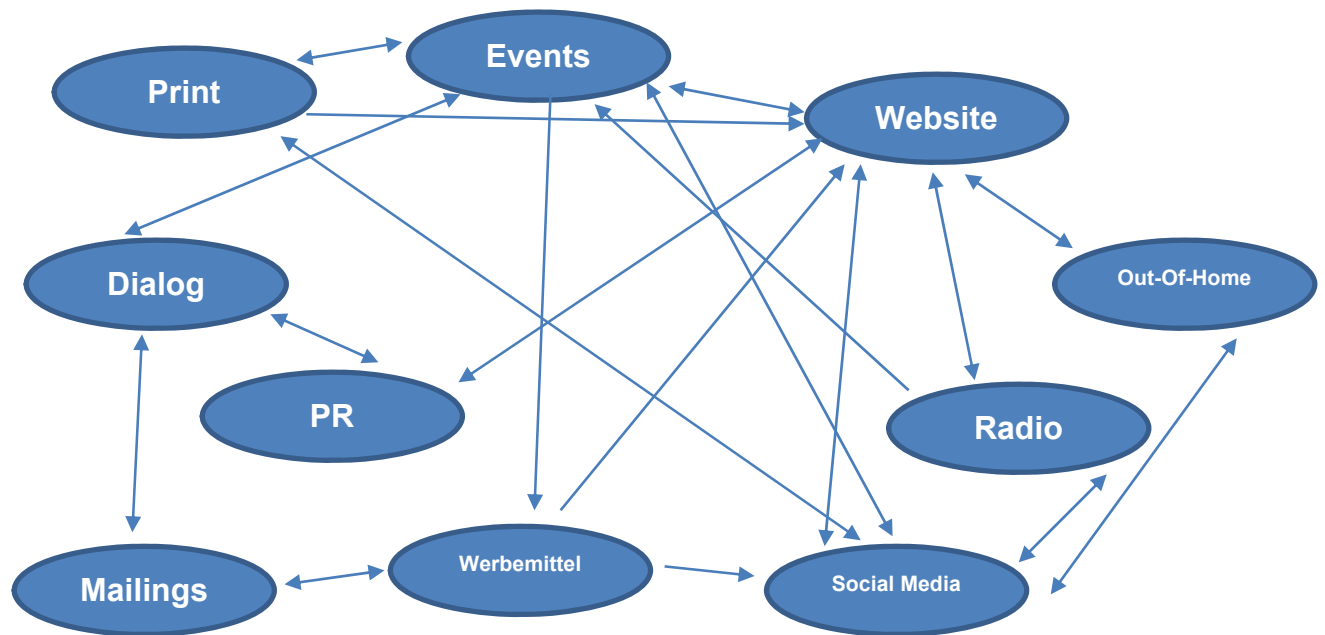


Abbildung 29: Vernetzung Kampagne 'Mut zum Wechsel' (eigene Darstellung)



## 11.6 Budget- und Milestoneplanung

Der achfolgende Budgetplan soll die Kosten der Kampagne veranschaulichen. Die Kosten sind jeweils bei regionalen Anbietern geprüft und recherchiert worden. Für die Radiointerviews werden keine Kosten veranschlagt, da die Interviews einen gegenseitigen Mehrwert bieten. Um einen Puffer in der Kostenplanung zu haben, wird ein Posten mit übergreifendem Projektmanagement aufgliedert.

Mittel	Kosten
Website: Konzeption und Pflege	3.000 €
Facebook: Konzeption und Pflege	1.000 €
Flyer (10.000 Stück)	500 €
Plakate (200 Stück)	1.500 €
Werbemittel (je 5.000 Stück)	6.500 €
Mailings mit Druck und Umschlägen (je 5.000)	310 €
Mut-Tour Catering-Kosten	2.000 €
PR-Event ‚Kandidaten-Grillduell‘, Kosten Bratwürste	500 €
Übergreifendes Projektmanagement	1.000 €
<b>SUMME</b>	<b>16.310 €</b>

*Tabelle 6: Budgetplanung (eigene Darstellung)*

Die reale Kampagnensumme ist mit 16.310 € zu beziffern.

Die Milestoneplanung geht vom Wahlkampf im Jahr 2014 aus, um eine einfachere Veranschaulichung des Timings darzustellen.

Maßnahme/Zeitpunkt	KW 4	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8	KW 9	KW 10	KW 11
Print								
Out-Of-Home								
Website								
Social Media								
Werbemittel								
Dialog								
Events								
Radio								
PR								
Mailings								
20.01.2014 Kampagnenstart								
Wahl 16.03.2014								

Tabelle 7: Milestoneplanung

Die Milestoneplanung zeigt einen Überblick wann welche Maßnahmen geschaltet werden. Horizontal sind die Kalenderwochen des Zeitraums angebracht und vertikal die einzelnen Maßnahmen. Bei Print und Out-Of-Home ist die Farbe im Verlauf des Kalenders verblassend, da diese zwar noch im Kampagnenzeitraum genutzt werden, aber keinen Aufwand mehr mit sich bringen. Die Planung macht deutlich, dass der Wahlkampf keine Pause zulässt und permanente Organisation von Nöten ist, damit die Professionalität des Wahlkampfes gewährleistet wird.

## 12 Zusammenfassung und Überprüfung des optimierten Konzepts

Abschließend ist das zu optimierende Konzept auf die bereits erarbeitenden Faktoren zu prüfen, um zu erkennen, ob die Kampagne alle relevanten Optimierungspunkte aufgegriffen hat.

Der Trend der Personalisierung wird durch die Präsenz von Claus-Dieter Vogel als neuer Amtsanwärter gegeben. Es wird zwar die Einheit zur CSU durch die Verwendung Corporate Identity in allen Maßnahmen hergestellt, jedoch bezieht sich der Wahlkampf stark auf die Person Claus-Dieter Vogel selbst. Durch den Einbezug seiner Familie sowie seinen vielen außerpolitischen Aktivitäten, ist zu erkennen, dass er als Persönlichkeit stark in den Vordergrund gerückt wird und somit der Trend der Personalisierung im Konzept erfüllt wird.

Ebenfalls wird der Trend der Mediatisierung mit der starken Vernetzungen diverser Kommunikationsmittel aufgegriffen. Es werden zehn verschiedene Maßnahmen gewählt, die jeweils miteinander so vernetzt sind, dass sie sich gegenseitig unterstützen. Mindestens zwei Vernetzungen gehen von jedem Instrument aus. Es werden nicht nur klassische Medien wie Print oder Out-of-home genutzt, sondern auch die neuen Medien wie Social Media. Dadurch ist gewährleistet, dass der Trend der Mediatisierung ebenfalls im Konzept berücksichtigt wurde.

Um einen Wahlkampf für die Wähler greifbar zu machen, muss dieser dem Trend der Professionalisierung nachgehen. Aufgrund einer ausgeprägten Copy-Strategie, einer Projektentwicklung mit präzise erläuterten Maßnahmen sowie einem Budget- und Milestoneplan wird aufgezeigt, dass das neu optimierte Konzept von Claus-Dieter Vogel auf professionellen Grundlagen basiert und dadurch ebenfalls den Trend der Professionalisierung abdeckt.

Des Weiteren ist wichtig, dass die Ergebnisse der Online-Umfrage mit im Konzept eingearbeitet wurden. Eine prägnante Erkenntnis aus der Umfrage war, dass die Wähler sich nur im Vorbeigehen mit Wahlkampfplakaten beschäftigen und am liebsten geschriebene Botschaften sehen, um sie sich so direkt ein Bild vom Wahlkampf machen können. Deswegen wurde das Out-of-home-Konzept von Claus-Dieter Vogel überarbeitet und die Plakate bezüglich der einzelnen Botschaften so angepasst, dass nur noch die geschriebenen Botschaften ohne ein Portrait von Claus-Dieter Vogel zu sehen sind. Der Wiedererkennungswert ist nichtsdestotrotz durch das Corporate Design der CSU gegeben, sodass die Bürger keine Probleme haben zu erkennen, um welche Partei es sich handelt.

Die Umfrageergebnisse zeigen ebenfalls auf, dass die Wähler direkte Informationen durch diverse Veranstaltungen bevorzugen sowie ebenfalls die neuen Medien als relevante Informationsbeschaffung sehen. Deswegen ist eine neue Eventreihe mit der ‚Mut-Tour‘ entstanden, die sich durch den ganzen Wahlkampf zieht und wöchentlich mit verschiedenen Themen stattfindet, damit die Bürger eine Veranstaltungsreihe haben, auf der sie in direkten Dialog mit dem Kandidaten treten können. Des Weiteren sollen PR-Events veranstaltet werden, wie zum Beispiel eine Verschönerung der Kindergärten, um so ebenfalls einen Dialog im alltäglichen Leben zwischen Bürgermeisteranwärter und Wählern aufzubauen. Die neuen Medien werden durch Facebook stärker im Wahlkampf eingebunden, da die Facebook-Seite bisher nicht den gewünschten Anklang fand. Die Seite wird durch tägliche Zitate über Mut, Gewinnspiele sowie starke Bilderwelten aufgefrischt, damit ein täglicher Traffic auf der Seite entsteht.

Da in der Umfrage zwei Vorschläge für weitere Informationskanäle aufgetreten sind, wurden diese genauer in Betracht gezogen und so gut wie möglich in das Konzept integriert. Eine Radiokooperation mit dem regionalen Radiosender Radio Mainwelle ist angestrebt, damit Herr Vogel ebenfalls in drei kurzen Interviews während des Wahlkampfs über sich und seine Visionen für die Gemeinde referieren kann. Ebenso wurde der Vorschlag des Show-Kochens eines Umfrageteilnehmers gemacht. Dieser wurde mit einem PR-Event verarbeitet, indem sich die beiden Amtsanwärter bei einem Show-Grillen ein Gesprächsduell liefern, das einen Vergleich der TV-Duelle der Kanzlerkandidaten assoziiert.

Somit sind die aus der Online-Umfrage erlangten Ergebnisse komplett mit im Marketingkonzept der Kampagne etabliert. Das Konzept gewinnt dadurch, dass es auf die Meinung von verschiedenen Wählerzielgruppen abgestimmt ist.

Ebenfalls ist noch zu betrachten, ob die Kampagne die gewünschte Crossmedialität erreicht, die mit den verschiedenen Faktoren bereits erläutert wurde. Die Faktoren werden jetzt nochmals aufgegriffen und erläutert, an welchen Stellen der Kampagne diese erfüllt wurden.

Eine crossmediale Kampagne ist gezeichnet von einer durchgängigen Leitidee, die in der Kampagne von Claus-Dieter Vogel durch den Slogan ‚Mut zum Wechsel‘ und der stringenten Nutzung des Themas Mut gegeben und erfüllt ist.

Auch muss eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration stattfinden, welche ebenfalls durch das Aufgreifen der Leitidee, die immer wiederkehrende CI der CSU sowie den Milestoneplan erfüllt ist. Alle Maßnahmen sind darauf abgestimmt, inhaltlich und formal zu einem bestimmten Zeitpunkt zu agieren oder zu erscheinen.

Ein weiter wichtiger Punkt für eine crossmediale Kampagne ist die mediale Vernetzung. Diese ist, wie bereits unter dem Trend der Mediatisierung erläutert, sehr stark gegeben,

da es zehn verschiedene Kommunikationsmaßnahmen in der Kampagne gibt, die mindestens mit zwei weiteren vernetzt sind und sich gegenseitig unterstützen.

Durch die drei Faktoren: durchgängige Leitidee sowie inhaltliche, formale und zeitliche Integration und mediale Vernetzung sind die notwendigen Bedingungen für eine cross-mediale Kampagne erfüllt. Die weiteren Faktoren sind sozusagen positive Verstärker für das Konzept.

Eine hinreichende Bedingung ist die geeignete Medienwahl hinsichtlich der Zielgruppe. Da im Wahlkampf mehr oder weniger alle Wahlberechtigten Bürger als Zielgruppe gelten, ist dieser Punkt nicht ganz einfach. Im Konzept von Claus-Dieter Vogel war es angestrebt, vor allem auch auf die junge Zielgruppe, die ältere Zielgruppe und teilweise auch auf die Nicht-Wähler einzugehen. Die junge Zielgruppe ist vor allem durch Facebook oder bspw. die QR-Codes angesprochen worden. Da der älteren Zielgruppe oftmals die Möglichkeit fehlt, verschiedene Wahlkampfveranstaltungen zu besuchen, ist es wichtig, dass im Konzept weiterhin das Dialogmarketing sowie Briefmailings etabliert wurden. Die Nicht-Wähler sollen vor allem durch PR-Events, die in erster Linie nicht von Politik geprägt sind, angesprochen werden.

Weiterhin sind Interaktionsmöglichkeiten ein wichtiger Bestandteil einer crossmedialen Kampagne. So ist zum Beispiel auf der Website ein Test integriert, der vom Wähler Eckersdorfwissen verlangt, oder auf Facebook werden Gewinnspiele angeboten, ebenfalls bietet der QR-Code die Möglichkeit durch die Vernetzung von Out-of-home und Website eine weitere Interaktion.

Die Wählerinnen und Wähler wurden multisensorisch durch die Kampagne angesprochen worden. Die verschiedenen Plakate sprechen den Sinn ‚Sehen‘ an. Die beiden Werbemittel sowie die Flyer werden haptisch von den Bürgern wahrgenommen. Bei den verschiedenen Events wird durch Gegrilltes der Geruchssinn aktiviert. Die Ansprache von Claus-Dieter Vogel im Radio sowie auf der Mut-Tour spricht den Gehörsinn der Bürger an und das ‚Schmecken‘ wird durch die kulinarische Verkostung auf den Events aktiviert.

Ein direktes Zielmedium wurde für die Kampagne nicht generiert, da die Zielgruppe eine breite Masse ist und nicht klar definiert werden kann, ob es sinnvoll ist, alle Wähler in ein bestimmtes Zielmedium zu leiten oder ob es wichtig ist, eine hohe Medialität anzubieten.

Ebenfalls ist der Mehrwert für die Wähler in der ganzen Wahlkampagne von Claus-Dieter Vogel deutlich durch die Botschaften und Visionen sowie seine Verbundenheit zur Gemeinde stringent zu erkennen.

---

Abschließend wird deutlich, dass das optimierte Konzept auf alle in der bisherigen Arbeit ausgewerteten Faktoren eingeht oder diese erfüllt. Das Konzept stellt also eine cross-mediale Kampagne, die durch die aktuellen Trends im Wahlkampfmarketing sowie verschiedener Wählermeinungen geprägt ist, dar.

# Anlagen

## A1: Experteninterview mit Frank Gübner

**Interview mit:** Frank Gübner

**Position:** Bezirksgeschäftsführer CSU

**Datum:** 31.03.2014

Frank Gübner ist seit mehreren Jahren als Bezirksgeschäftsführer der CSU tätig und leitet im Jahr 2014 den Kommunalwahlkampf der CSU in München für den Kandidaten Josef Schmid. Am 31.03.2014 ist ein Experteninterview durchgeführt worden, um detaillierte Einblicke in den Wahlkampf sowie das Marketingkonzept des Wahlkampfs um Josef Schmid zu erhalten, damit dieses im direkten Vergleich mit dem von Claus-Dieter Vogel verwendet werden kann.

- 1. Die Wahl in München fand dieses Jahr aufgrund der kompletten Neuwahlen, ohne einen Kandidaten als Amtsinhaber, seit vielen Jahren statt. Hat sich hier der Wahlkampf im Gegensatz zu den Vorjahren umgestellt ggf. auch verstärkt?**

Ja. Aber das hatte nicht primär damit zu tun, dass der Amtsinhaber nicht mehr der Gegner war. Es gibt in der Geschichte von Wahlkämpfen ja Fälle, wo ein Amtsinhaber wieder angetreten war, aber dennoch leicht zu schlagen war aus unterschiedlichen Gründen. Im Fall München hatte es mehr mit der Person des nicht mehr kandidierenden Amtsinhabers zu tun. Ude war fast 24 Jahre Teil der Stadtregierung, davon fast 21 Jahre als OB. Er hat immer gute Ergebnisse eingefahren, zuletzt im Jahre 2008 mit fast 67%. Das bedeutet, er war recht beliebt und konnte breite Wählerschichten zum Ende seiner Amtszeit ansprechen. Daraus ergibt sich, dass der Wahlkampf was die Person des Gegenkandidaten angeht, natürlich anders war. Ein anderer und neuer Gegenkandidat muss individuell behandelt werden. Die Person des scheidenden Amtsinhabers war im Wahlkampf nicht Ziel unserer Attacken, weil er nicht mehr zur Wahl stand. Von der inhaltlichen Ausrichtung gab es keine großen Änderungen. Der neue Gegenkandidat war als Wirtschaftsreferent über 4 Jahre Teil der Stadtregierung. Wir haben im Wahlkampf intensiv

die thematischen Versäumnisse der Stadtregierung der letzten Jahre und Jahrzehnte aufgezeigt, an denen sowohl der scheidende Amtsinhaber als auch der Gegenkandidat mit verantwortlich waren. Daher zusammengefasst: umgestellt nein, verstärkt ja.

**2. Mit Social Media, vor allem dem Facebook-Auftritt ist die CSU stark im Wahlkampf vertreten. Klar auf der Facebook-Seite von Josef Schmid zu erkennen ist, dass es oftmals zu sogenanntem Shitstorm kommt. Wie gehen Sie hiermit um? Ist es hier sinnvoll, die Meinungsfreiheit der Nutzer zu zulassen?**

Ehrlich gesagt empfanden wir das mit den „Shitstorms“ gar nicht so umfangreich, sowohl von der Intensität als auch von der Anzahl her. Es muss natürlich vor einem Wahlkampf klar sein, dass bei einem OB-Wahlkampf in einer Millionenstadt es nicht nur ein paar „gefällt mir“ und einige zustimmende Kommentare geben wird. Da muss man schon realistisch sein. Zum anderen muss man als konservative Partei in Großstädten auch immer mit einer gewissen Zahl an „Gegnern“ rechnen. Diese machen sich natürlich über das Netz bemerkbar. Wir sind mit alledem sehr direkt, offen und transparent umgegangen. Unsere Erfahrung und Empfehlung ist, alles zuzulassen was nicht beleidigend, strafbar oder politisch völlig inakzeptabel ist (bspw. extremistische Sichtweisen). Eine offene und tolerante Handhabung wird gerade von Personen, die eine andere Meinung haben, größtenteils sehr positiv bewertet. Man wirkt damit seriös und souverän, weil es von Größe zeugt mit anderen Ansichten ganz normal umzugehen. Hinzu kommt, dass man damit auch bewirken kann dass manche ihre Meinung ändern, bspw. wenn sie durch so einen Dialog andere Sichtweisen eines bestimmten Sachverhaltes sehen.

**3. Ist die Kampagne „Neues Denken – statt weiter so“ gemeinsam mit einer Agentur entstanden? Und wenn ja, wie lange vor der Wahl wird eine derartige Kampagne konzipiert?**

Die Planung der Gesamtkampagne und des Wahlkampfkonzepts begann 2 Jahre im Voraus. Das „Neues Denken“ ist ja „nur“ der Titel/Slogan, was ja nur eines von vielen Teilchen der Kampagne ist. Aber alle Maßnahmen/Herangehensweisen/Veranstaltungskonzepte etc. die durchgeführt wurden bevor der Kampagnenslogan das erste Mal in Erscheinung trat, wurden darauf bereits ausgerichtet ohne den Begriff „neues Denken“ schon zu nutzen. (Bsp. neue Formen der Veranstaltungen etc.) Wir haben über 2 Jahre vor der Wahl eine Agentur ausgesucht und dann unmittelbar begonnen mit dieser zusammen zu arbeiten.

**4. Gab es eine bewusste Zielgruppenspezifizierung?**

Zum Teil ja. Es gab bei der letzten Wahl viele bürgerlich orientierte Wähler, die 2008 Ude gewählt haben, obwohl sie nicht SPD-Stammwähler sind. Sonst hätte Ude 2008 kein Ergebnis von fast 67% bekommen. Zum anderen gibt es in großen Städten immer mehr Wähler die zwar grün wählen, aber eigentlich von der Struktur her und von ihrem



Lebensentwurf sehr bürgerlich sind. Dies waren die beiden größeren Gruppen. Und natürlich in einer Stadt mit über 50% weiblicher Bevölkerung auch Frauen an sich als Zielgruppe. Darüber hinaus natürlich neben Wechselwählern klassische Stammwähler wie Senioren, Vertriebene, Mittelständler etc.

**5. Frau Schmid wurde stark mit in diverse Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel ihren eigenen Blog für ihren Mann, eingebunden. Ist es wichtig für die Wähler auch ein Stück des Privatlebens des Kandidaten transparent zu machen?**

Scheinbar ja. Zumindest zeigt das die jüngste Erfahrung. Man soll es aber auch nicht überbewerten oder überstrapazieren. Den Wähler interessiert nicht dasselbe wie in irgendwelchen Klatschzeitungen. Also die Farbe der Bettwäsche o.ä. ist für das Bild des Kandidaten beim Wähler nicht wichtig. Aber er möchte das Gesamtbild sehen. Welche Menschen stehen hinter dem Kandidaten, wer ist der Partner, in dem Fall die Ehefrau. Das heißt nicht, dass über die Frau dieselben Informationen gewusst werden wollen, aber man will einen Gesamteindruck und sich ein Bild machen. Daher ein Stück weit das Private zu öffnen (wer ist die Frau, sind Kinder vorhanden, wenn ja, wie viele, und ungefähr in welchem Alter). Bis dahin ist es nicht unwichtig. Aber man muss aufpassen dass man es nicht übertreibt und mehr preisgibt als der Wähler eigentlich will.

**6. Die Kampagne wird stark mit den Farben grün und violett unterstützt. Wieso werden hierfür nicht weiter die traditionellen Farben blau und weiß verwendet, die im Corporate Design der CSU integriert sind?**

Blau wurde genauso verwendet. Mit „weiß“ hatte es praktische Gründe. Es war ein Winterwahlkampf. Auch wenn ein harter Winter ausblieb, so gibt es doch im Winter andere Lichtverhältnisse, es wird morgens später hell, abends früher dunkel. Weiß wäre auch zu wenig auffällig. Das beste Plakat bringt nichts, wenn es nicht ins Auge fällt. Daher kräftige Farben und Farbtöne. Zusätzlich gaben diese Farben der Kampagne einen zusätzlichen modernen Touch, und es sind laut der Modeszene die Trendfarben des Jahres 2014.

**7. Wie müssen Ihrer Ansicht nach Werbekampagnen in der Politik konzipiert sein, um erfolgreich zu sein?**

Das lässt sich pauschal nicht sagen. Eine Kampagne muss in erster Linie zum Kandidaten passen, sie muss zu den Wählern passen mit denen man es zu tun hat, in diesem Fall mit der Münchner Bevölkerung. Sie muss zum Umfeld passen, in dem Fall eine liberale Millionenstadt. Es hängt auch an den Rahmenbedingungen. Hat der Kandidat bereits eine hohe Bekanntheit und muss ich nur noch schwerpunktmäßig an der Sympathie/Kompetenz/Beliebtheitsschraube drehen? Oder muss ich ihn erstmal bekannter machen, bevor das andere kommt? Man muss aber auch realistisch sein. Man kann die perfekte Kampagne machen, wenn der Wähler seine Wahlentscheidung nach anderen Kriterien trifft hilft, das auch nichts. Will heißen, eine gute Kampagne allein ist kein

Allheilmittel da noch andere Kriterien und Komponenten dazukommen. Aber sie ist auf jeden Fall notwendig. Denn eine schlechte Kampagne bringt einen Wahlerfolg von vorneherein unter schlechte Vorzeichen.

**8. Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von Wahlkampfmarketing auf die Bevölkerung?**

Das kommt auf die Art, Dauer und Intensität an. Das ist wie in der klassischen Werbung. Wenn ich genug Zeit und Geld habe über einen langen Zeitraum flächendeckend eine Person oder eine Botschaft zu „bewerben“ kann es einen großen Einfluss haben. Andererseits gibt es immer mehr Wähler die erst in den letzten 4 Tagen vor einer Wahl bzw. am Wahltag sich entscheiden. Und manchmal nach Kriterien die völlig unabhängig sind von der davor erfolgten Wahlwerbung.

**9. Mit welchem Marketing-Instrument kann man Ihrer Meinung nach die Wähler am besten erreichen?**

Auch da kommt es auf das Gebiet an. In einer Großstadt brauchen sie eine umfangreiche und flächendeckende Plakatierung um überhaupt erstmal den Wähler aufmerksam zu machen dass eine Wahl ansteht und welcher Kandidat angeboten wird. In einem kleinen Dorf mit einigen hundert Einwohnern reicht vielleicht ein Plakat in der Ortsmitte. Neben der visuellen Erstsprache ist und bleibt die beste Maßnahme immer die persönliche Ansprache. Das lässt sich in einer Großstadt aber nur bedingt flächendeckend umsetzen. Sie können es durch bürgeroffene Veranstaltungen, evtl. Hausbesuche, Infostände, Verteilaktionen an U-Bahnen, Werkstoren etc. in Teilen machen, aber nicht komplett. Daneben ist die direkte Ansprache durch Anschreiben bzw. Wurfsendungen in die Haushalte sehr effektiv.

**10. Die Junge Union hat gemeinsam mit Giesinger Bräu ein Josef Schmid Bier brauen lassen. Denken Sie es ist wichtig junge Wähler gerade über derartige Kanäle wie zum Beispiel ein Schmid Bier, Facebook oder weitere anzusprechen?**

Solche Aktionen haben zum Teil immer auch einen „Gag-“, Charakter und soll man nicht nur ernst betrachten. Sie erregen Aufmerksamkeit, bestätigen den Wahlkampf als originell und modern. Sie dienen vielleicht als Türöffner oder „Gesprächsöffner“ bei jungen Leuten. Das Bier etc. kam bei jungen Leuten gut an. Aber wenn man dann ins Gespräch kommt dann interessieren die sich genauso für die „harten“ Themen wie die Erwachsenen.

**11. Denken Sie, dass es sinnvoll/notwendig ist auch in kleinen Gemeinden den Wahlkampf durch aktives Marketing zu unterstützen?**

Ganz ohne Marketing ist es wahrscheinlich überall schwierig. Ich muss überall erstmal Aufmerksamkeit wecken auf die anstehende Wahl, das Wahldatum, den Kandidaten, die Inhalte, das „zur Wahl gehen“ allgemein. Das alles muss aktiv beworben sein. Wohl in einem anderen Ausmaß als in einer Großstadt. Aber ganz ohne Werbung und Wahlkampf, ich glaube das ist eher unwahrscheinlich und tendenziell sehr riskant.

**12. Sehen Sie auf uns in den nächsten Jahren bestimmte Trends im Wahlkampfmarketing der Politik zukommen?**

Schwer zu sagen. Der ganze Bereich des Internetwahlkampfes und der sozialen Medien ist nicht mehr wegzudenken. Das ist inzwischen „state of the art“. Das bewährteste Mittel nach wie vor ist die direkte und offene Ansprache. In erster Linie geht es immer um die Wahlkampfstrategie für einen bestimmten Kandidaten in einem bestimmten Gebiet. Wenn man das hat, leitet sich daraus der Marketingkatalog ab.

## **A2: Experteninterview mit Claus-Dieter Vogel**

**Interview mit:** Claus-Dieter Vogel

**Position:** Bürgermeisteranwärter der Gemeinde Eckersdorf

**Datum:** 04.06.2014

Claus-Dieter Vogel steht im Jahr 2014 zum ersten Mal als Bürgermeisterkandidat für die CSU zur Wahl in der Gemeinde Eckersdorf. Am 04.06.2014 wurde ein circa 1-stündiges Experteninterview durchgeführt, um vor allem die Hintergründe des Wahlkampfkonzeptes zu beleuchten sowie Ideen für das zu optimierende Konzept aus den erlebten Wahlkampf Erfahrungen zu erhalten.

### **1. Wie lange im Voraus haben Sie Ihren Wahlkampf geplant?**

Natürlich heißt es immer nach der Wahl ist vor der Wahl und vieles wird bereits im Vorfeld durchdacht und mit in den Wahlkampf genommen. Der eigentliche Wahlkampf hat dann direkt 6 Monate vor der Wahl begonnen.

### **2. Trotz der Niederlage gegen Frau Pichl, haben Sie in Eckersdorf hohe Bekanntheit gewonnen und ein beachtenswertes Ergebnis erzielt. Welches Marketinginstrument kommt Ihrer Meinung nach am besten beim Wähler an? (Direkter Dialog, Facebook, Website, Mailings, Broschüren, Plakate,..)**

Meiner Meinung nach ist es sehr wichtig, den Bürgern klare Botschaften zu liefern und diese in verschiedenen Kommunikationsinstrumenten umzusetzen. Hier haben wir festgestellt, dass 4 Botschaften eine gute Zahl sind. Warum 4 Botschaften? Weil der Mensch diese leicht erfassen kann und in meiner Branche, dem Rechtsschutz, werden auch immer 4 Bausteine aufgezeigt. Natürlich sind die Botschaften alleine nicht genug, sondern diese müssen umgesetzt werden. Ich habe festgestellt, dass der Hausbesuch das wichtigste Instrument im Wahlkampf war. Hier können die Botschaften dann erläutert werden und den Bürgern erklärt werden, wie diese umgesetzt werden sollen und was diese kosten. Das wirkt authentisch und glaubwürdig. Zudem müssen meiner Meinung nach eine Website und Facebook sein, weil es die heutige Zeit abverlangt und die Menschen laufend mit neuen Informationen versorgt werden können. Die Idee mit dem Bauwagen liefert ebenfalls große Aufmerksamkeit, da diese neuartig und außergewöhnlich war. In der

Broschüre war es für mich wichtig, nicht nur die leicht verstehbaren Botschaften zu platzieren, sondern ebenfalls Privates von mir preis zu geben, damit ich die Wähler auf persönlicher Ebene auch erreichen konnte. Zudem ist es wichtig starke Bilderwelten zu kommunizieren, da man diese leichter in Erinnerung behält. Der Text in der Broschüre wird bspw. meist nur vom „politischen Gegner“ gelesen.

**3. Wie lief die Zusammenarbeit mit der Agentur ab? Haben Sie ihre Botschaften selbst ausgewählt oder wurden diese von der Agentur vorgeschlagen?**

Nein, die Botschaften sind alle von mir. Um mich darauf zu konzentrieren, bin ich in den Urlaub gefahren und die Botschaft mit der Partnergemeinde ist mir zum Beispiel dort spontan gekommen, und ich habe mit dem Bürgermeister des Ortes gesprochen, ob es denn möglich wäre, mit Eckersdorf eine Partnergemeinde zu erschließen. Dieser war von der Idee sehr begeistert – so entstehen eben Zufälle. Die Agentur hat dann im nächsten Schritt die richtige Wortwahl für die Botschaften gewählt und eben zum Beispiel verschiedene Farben für die 4 Plakate passend zu den Botschaften ausgewählt. Was sich auch schwierig gestaltet, denn aufgrund politischer Geschichte fallen die Farben braun, grün und rot schon einmal weg. So haben wir uns entschieden, Magenta für das Plakat „schnelles Internet“ zu nehmen, da dies eventuell in Verbindung mit der Telekom gesehen werden kann. Die weiteren Farben waren denn hell- und dunkelblau sowie ein orange.

**4. Denken Sie es ist notwendig, in einer kleineren Gemeinde, wie Eckersdorf, ein Marketingkonzept für den Wahlkampf zu haben. Oder ist die Wahl bereits vor Planung eines Konzeptes entschieden?**

Hier ist der „größte Feind“ der Amtsbonus. Ein Amtsinhaber wird in kleinen Gemeinden leicht erneut gewählt, da er einfach bekannter ist und sich bereits beweisen konnte. Somit ist es natürlich von hoher Wichtigkeit als Herausforderer ein starkes Konzept zu präsentieren, um überhaupt erst einmal ins Gespräch zu kommen.

**5. Gibt es Dinge, die Sie im Nachhinein in Ihrem Wahlkampf anderes angangen wären?**

Ich bin sicher, dass es immer wieder Optimierungspotential gibt, jedoch bin ich sehr zufrieden mit meinem Wahlkampf.

**6. Sie haben bereits diverse Kommunikationsmittel der heutigen Zeit, wie Social Media, genutzt. Sehen Sie einen Trend für den zukünftigen Wahlkampf? Welche Marketinginstrumente werden Ihrer Meinung nach genutzt werden?**

Ich bin sicher, dass Social Media weiterhin stark wachsen wird und dies unabdingbar für einen Wahlkampfkommunikation wird. Jedoch ist meiner Meinung nach das stärkste Instrument das persönliche Gespräch mit den Bürgern. Hier kann man einfach überzeugen und zeigen, was alles in der Kampagne steckt, was wirklich in den nächsten Jahren passieren soll und vor allem wie es umgesetzt werden soll.

## A3: Fragenkatalog Online-Umfrage

### 1. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-65
- ☐ 65-80
- ☐ 80 und älter

### 2. Sind Sie männlich oder weiblich?

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

### 3. Haben Sie bei der Kommunalwahl 2014 gewählt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

### 4. Wie haben Sie sich auf Ihre Wahlentscheidung vorbereitet?

- ☐ Ich habe den Wahlkampf der verschiedenen Parteien und Kandidaten verfolgt und mir dann eine Meinung gebildet.
- ☐ Ich habe die Partei gewählt, die ich immer wähle und nicht auf den Kandidaten geachtet.
- ☐ Ich habe meine Meinung nach Sympathie des Kandidaten ausgerichtet.
- ☐ Ich wurde durch ein bestimmtes Ereignis überzeugt.  
Ereignis: \_\_\_\_\_

### 5. Wahlplakate sind bei jedem Wahlkampf vorhanden. Wie nehmen Sie diese wahr?

- ☐ Ich interessiere mich für Wahlplakate und betrachte diese eingehend, um die Botschaften der Kandidaten zu erfahren.
- ☐ Ab und zu betrachte ich ein Plakat im Vorbeigehen oder Vorbeifahren.
- ☐ Ich bin nicht daran interessiert.
- ☐ Ich bin genervt von den vielen Plakaten und glaube, dass diese nicht viel nützen.

**6. Wie muss Ihrer Meinung nach ein ansprechendes Wahlkampf-Plakat gestaltet sein?**

- ☐ Ich finde ein sympathisches Portrait des Kandidaten ansprechend.
- ☐ Am besten finde ich geschriebene Botschaften; so weiß man sofort, was der Kandidat erreichen will.
- ☐ Mir gefällt, wenn das Plakat den Kandidaten in einer alltäglichen Situation wie zum Beispiel mit seiner Familie zeigt.

**7. Neben Plakatwerbung gibt es im Wahlkampf noch verschiedene andere Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen. Wie werden Sie am liebsten vom Amtsanwärter angesprochen?**

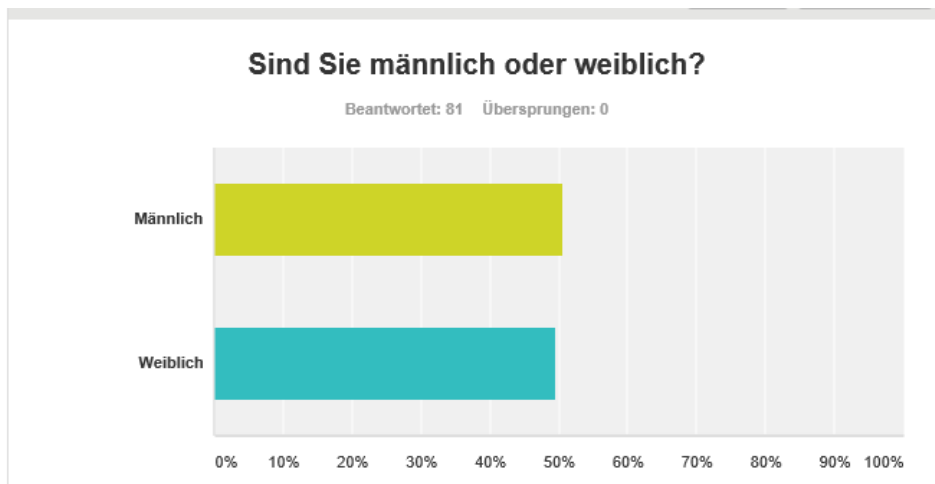
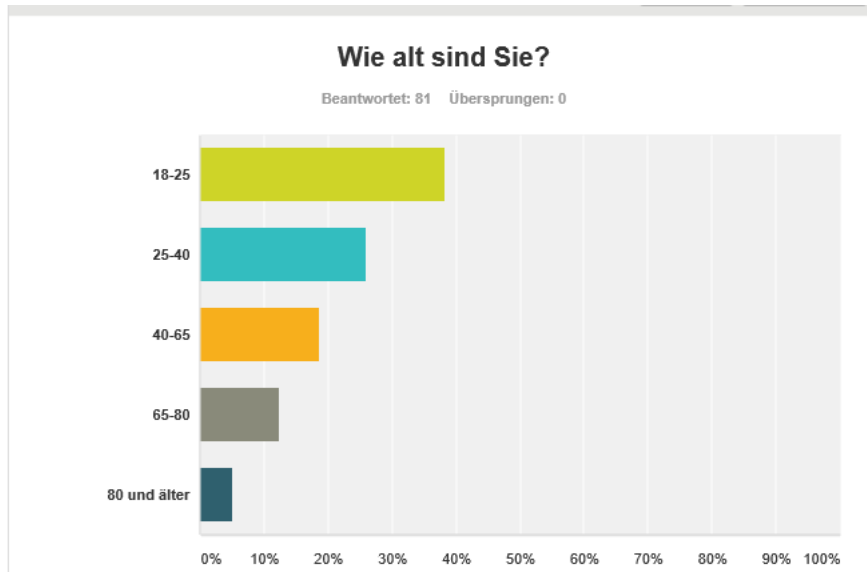
- ☐ Direkt und persönlich. Wenn es möglich ist, kann er gerne bei mir zu Hause vorbeikommen und sich vorstellen.
- ☐ Direkt durch verschiedene Veranstaltungen, auf denen der Kandidat auftritt und sich vorstellt.
- ☐ Indirekt durch Briefe, E-Mails, Plakate oder Flyer, die aufschlussreiche Informationen über den Kandidaten und die Ziele des Kandidaten bieten.
- ☐ Indirekt durch neue Medien wie Facebook, Twitter oder weitere Plattformen.
- ☐ Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

**8. Gibt es einen Weg oder eine Form der Information über den Kandidaten und den Wahlkampf, die bisher noch nicht angewendet wurde, Sie aber ansprechen würde?**

- ☐ Nein
- ☐ Ja und zwar: \_\_\_\_\_

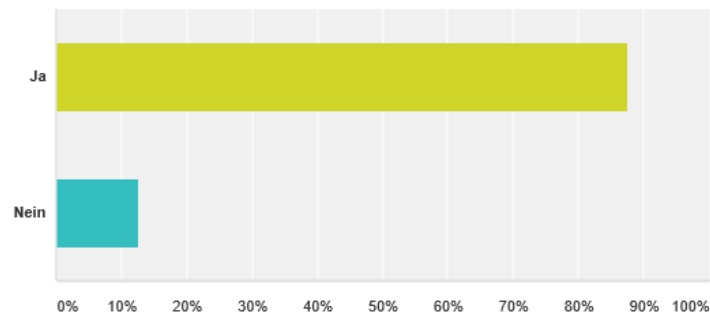


## A4: Ergebnisse der Online-Umfrage



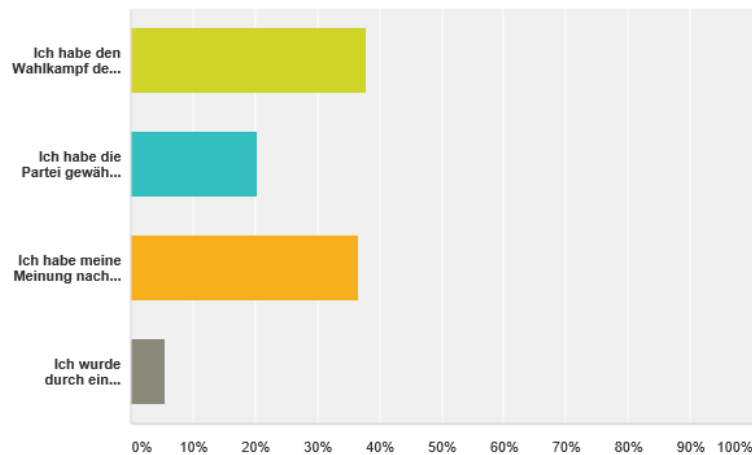
### Haben Sie bei der Kommunalwahl 2014 gewählt?

Beantwortet: 80 Übersprungen: 1



### Wie haben Sie sich auf Ihre Wahlentscheidung vorbereitet?

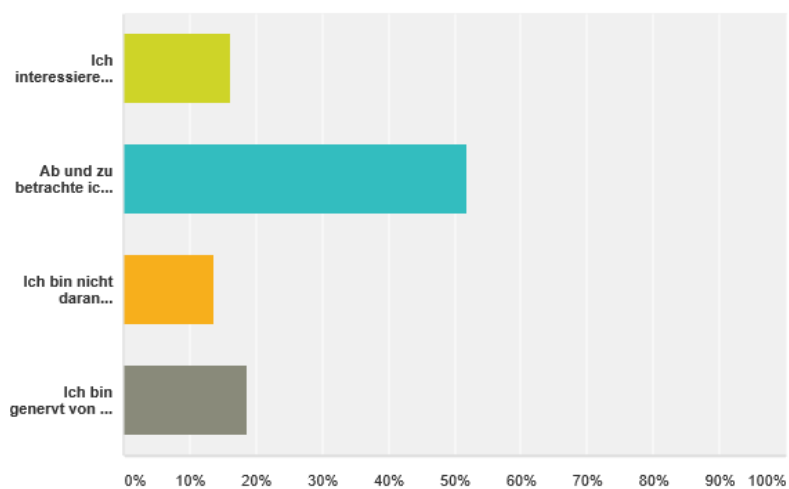
Beantwortet: 74 Übersprungen: 7



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
Ich habe den Wahlkampf der verschiedenen Parteien und Kandidaten verfolgt und mir dann eine Meinung gebildet.	37,84% 28
Ich habe die Partei gewählt, die ich immer wähle und nicht auf den Kandidaten geachtet.	20,27% 15
Ich habe meine Meinung nach Sympathie des Kandidaten ausgerichtet.	36,49% 27
Ich wurde durch ein bestimmtes Ereignis überzeugt.	5,41% 4
Gesamt	74

### Wahlplakate sind bei jedem Wahlkampf vorhanden. Wie nehmen Sie diese wahr?

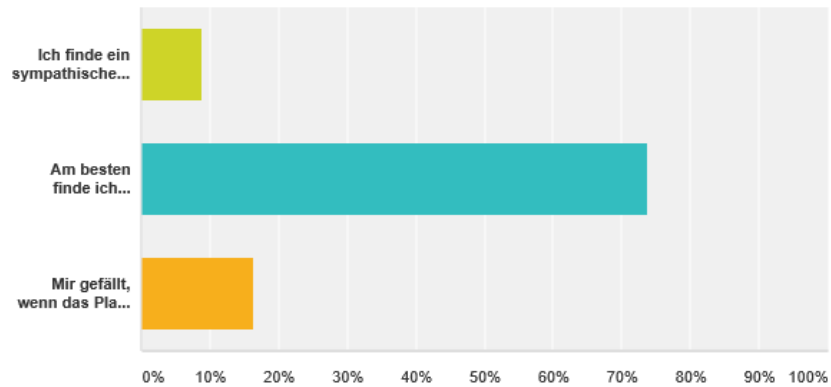
Beantwortet: 81 Übersprungen: 0



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
Ich interessiere mich für Wahlplakate und betrachte diese eingehend, um die Botschaften der Kandidaten zu erfahren.	16,05% 13
Ab und zu betrachte ich ein Plakat im Vorbeigehen oder Vorbeifahren.	51,85% 42
Ich bin nicht daran interessiert.	13,58% 11
Ich bin genervt von den vielen Plakaten und glaube, dass diese nicht viel nützen.	18,52% 15
Gesamt	81

### Wie muss Ihrer Meinung nach ein ansprechendes Wahlkampf-Plakat gestaltet sein?

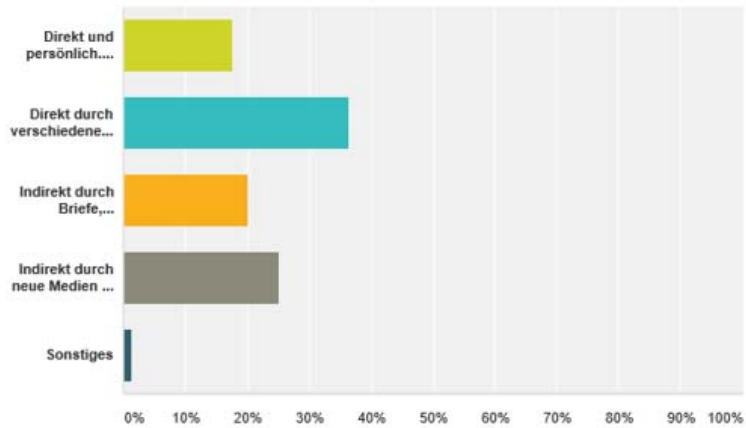
Beantwortet: 80 Übersprungen: 1



Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Ich finde ein sympathisches Portrait des Kandidaten ansprechend.	8,75%	7
Am besten finde ich geschriebene Botschaften; so weiß man sofort, was der Kandidat erreichen will.	73,75%	59
Mir gefällt, wenn das Plakat den Kandidaten in einer alltäglichen Situation wie zum Beispiel mit seiner Familie zeigt.	16,25%	13
Gesamt	80	

**Neben Plakatwerbung gibt es im Wahlkampf noch verschiedene andere Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen. Wie werden Sie am liebsten vom Amtsanwärter angesprochen?**

Beantwortet: 80 Übersprungen: 1



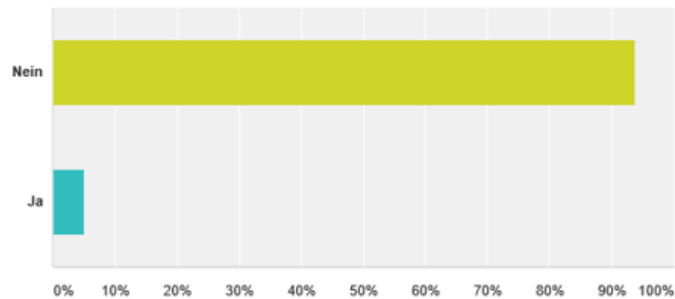
Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen
▼ Direkt und persönlich. Wenn es möglich ist, kann er gerne bei mir zu Hause vorbeikommen und sich vorstellen.	17,50% 14
▼ Direkt durch verschiedene Veranstaltungen, auf denen der Kandidat auftritt und sich vorstellt.	36,25% 29
▼ Indirekt durch Briefe, E-Mails, Plakate oder Flyer, die aufschlussreiche Informationen über den Kandidaten und die Ziele des Kandidaten bieten.	20,00% 16
▼ Indirekt durch neue Medien wie Facebook, Twitter oder weitere Plattformen.	25,00% 20
▼ Sonstiges	1,25% 1
Gesamt	80

durch seine kompetenz

04.06.2014 19:56 [Beantwortungen von Befragten anzeigen](#)

**Gibt es einen Weg oder eine Form der Information über den Kandidaten und den Wahlkampf, die bisher noch nicht angewendet wurde, Sie aber ansprechen würde?**

Beantwortet: 80 Übersprungen: 1



Mehr Veranstaltungen an denen gezeigt wird, für was der Kandidat steht und wie er ist

20.06.2014 12:31 [Beantwortungen von Befragten anzeigen](#)

Schau-Kochen mit Bürgermeisterkandidat

06.06.2014 18:16 [Beantwortungen von Befragten anzeigen](#)

Pfiffige Aktionen, z.B. mit dem Geld für Printmedien LKW chartern und am WE Schlaglöcher in den Wohngebieten beseitigen, ohne PR, die kommt von allein

04.06.2014 19:12 [Beantwortungen von Befragten anzeigen](#)

Interviews im Lokalradio

02.06.2014 21:46 [Beantwortungen von Befragten anzeigen](#)

# Literaturverzeichnis

## 1) Bücher

ALLGAYER, Florian, KALKA, Jochen: Der Kunde im Fokus: Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick. 1. Auflage. 2007. Redline. Heidelberg. 39 ff.

ANSPACH, Sybille: Plakat- und Verkehrsmittelwerbung. 1. Auflage. 2004. S.5f.

Bayrow, Matthias, Daldrop Norbert, Kiedaisch, Petra, Corporate Identity und Corporate Design. 3. Auflage. 2013. BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 10. Auflage. 2004. Wiesbaden. S.48.

Avedition. 167 f.

BERNET, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. 1. Auflage. 2010. VS Verlag. Wiesbaden. 126 ff.

DECKER, Frank: Handbuch der deutschen Parteien. 2. Auflage. 2007. VS Verlag. S. 64 ff.

FISCHER, Mario: Webboosting 2.0. 2. Auflage. 2009. Wiesbaden. S.88

HEGEN, Marvin: Mobile Tagging. 1. Auflage. 2010. Diplomica Verlag. Hamburg. S.31.  
HOFER, Natalie, RADLER, Viktoria, BERMOSER, Katharina: Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: 1. Auflage. 2010. Facultas Universitätsverlag. S. 14 f.

JACKOB, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation. 2. Auflage. 2007. VS Verlag. S. 35.

JACOBSEN, Jens: Website-Konzeption. 7. Auflage. 2014. Dpunkt.verlag. Heidelberg. S.191 ff.

JUN, Uwe: Parteien und Parteiensystem in Deutschen Ländern.1. Auflage. 2008. S 125 ff

KALKA, Jochen: Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen. 2. Auflage. 2008. Moderne Industrie. Landsberg am Lech. S. 56 f.

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, WONG, Veronica, SAUNERS, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. 2011. München. S. 877 ff.

LINDO, Wilfred: Newsletter-Marketing – das Praxishandbuch. 2. Auflage. 2009. Franzis Verlag. S. 267.

MAHRDT, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage. 2009. Wiesbaden. S. 44f.

MEFFERT, Heribert: Marketing. 11. Überarb. Und erw. Auflage. Wiesbaden. 2011. Gabler Verlag, S. 435f.

MEYER, Thomas: Was ist Politik. 3. aktualis. und erw. Auflage. 2010. Verlag für Sozialwissenschaften. S.38 ff.

MÜLLER, Dieter K.: Praxiswissen Radio. 2. Auflage. 2011. VS Verlag. Wiesbaden. S. 102 ff.

NAßMACHER, Hiltrud: Kommunalpolitik in Deutschland. 2. Auflage. 2007. VS Verlag. S. 282 f.

NICKEL, Oliver: EventMarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. 2007. Vahlen. S. 257.

REGENTHAL, Richard: Ganzheitliche Corporate Identity. 2. Auflage. 2009. Gabler Fachverlag. Wiesbaden. S. 46 f.

SCHNEIDER, Herbert, WEHLING, Hans-Georg: Landespolitik in Deutschland. 2006. 1. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften. S. 47 ff.

SCHUBERT, Klaus, KLEIN; Martina: Das Politiklexikon, 5. Aktual. U. erw. Auflage. 2011. Verlag Dietz. Bonn. S. 57.

SCHÜRMANN, Mathias: Marketing: in vier Schritten zum eigenen Marketing-Konzept. 1. Auflage. 2011. Vdf Hochschulverlag. Zürich. S.211 f.

UFERT, Gero H.: Politikmarketing: 1. Auflage. 2006. LIT Verlag. S. 21 ff.

WEHLE, André: Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?. 1. Auflage. 2012, Diplomica Verlag. Hamburg. S. 63f.



## 2) Hochschulschriften

STOBBE, Rochus: Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument. 2. Auflage. 2012. Bachelor & Master Publishing. Duisburg. S.32f.

## 3) elektronische Quellen

DUDEN Online: Shitstorm, [www.duden.de/shitstorm](http://www.duden.de/shitstorm), Stand vom 28.05.2014

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz online: UWG §7, [http://www.ge-setze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_7.html](http://www.ge-setze-im-internet.de/uwg_2004/_7.html), Stand vom 02.06.2014

GfK online: Zielgruppenanalyse mit soziodemographischen Daten, [www.gfk.de](http://www.gfk.de), Stand vom 04.06.2014

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition USP, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=USP>, Stand vom 25.06.2014

MARKETING-LEXIKON online: Definition Consumer-Benefit, [http://www.marketing.ch/Consumer%20Benefit/tabid/108/?udt\\_914\\_param\\_detail=6952](http://www.marketing.ch/Consumer%20Benefit/tabid/108/?udt_914_param_detail=6952), Stand vom 25.06.2014

Wirtschaftslexikon online: Definition Befragung, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/befragung/befragung.htm>, Stand vom 20.06.2014

Zitate online: Demokrit, <http://www.zitate.de/autor/Demokrit>, Stand vom 28.06.2014

## 4) Internetquellen

BMW Pressclub online: Anzeige 2er Coupé, [https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/dataAndFactsTeaser-List.html?left\\_menu\\_item=node\\_5&isHomepage=true](https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/dataAndFactsTeaser-List.html?left_menu_item=node_5&isHomepage=true), Stand vom 28.05.2014

BUNDESZENTRALE für politische Bildung online: Parteiliste Deutschland, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42226/zahlen-und-fakten>, Stand vom 27.04.2014

für politische Bildung: Geschichte Freie Wähler, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/135181/bundesvereinigung-freie-waehler?p=all>, Stand vom 02.05.2014

BUNDESZENTRALE für politische Bildung online: Regierungssystem Deutschland, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138714/regierungssystem>, Stand vom 18.04.2014

CDU online: Wahlprogramm CDU/CSU 2013: [www.cdu.de](http://www.cdu.de), Stand vom 29.04.2014

Claus-Dieter Vogel online: Ziele, <http://claus-dieter.de/ziele/>, Stand vom 23.05.2014

COCA COLA Online: Unternehmen. <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland>, Stand vom 02.06.2014

DIE WELT online: Als Edmund Stoiber Kanzler werden wollte, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article119372007/Als-Edmund-Stoiber-Kanzler-werden-wollte.html>, Stand vom 24.06.2014

Der Bundeswahlleiter online: amtliches Ergebnis Bundestagswahl 2013, [http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW\\_BUND\\_13/presse/w13034\\_Endgueltiges\\_amtliches\\_Ergebnis.html](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/presse/w13034_Endgueltiges_amtliches_Ergebnis.html), Stand vom 20.06.2014

DIREKTPLUS online: Die 10 Todsünden des Marketing und was Dialogmarketing daraus lernen kann, <http://www.direktplus.de/praxistipps/zehn-gebote-des-dialogmarketings/einzigartigkeit-und-co-kreation/>, Stand vom 03.06.2014

FACEBOOK.COM: Claus-Dieter Vogel Bürgermeister Kandidat, <https://www.facebook.com/buergermeister.vogel/likes> Stand vom 05.06.2014

FACEBOOK.COM: Freie Wähler Eckersdorf, <https://www.facebook.com/pages/Freie-W%C3%A4hler-Eckersdorf/262358260583016>, Stand vom 06.06.2014

FC BAYERN online: Trikot, [http://shop.fcbayern.de/de/8/1/-fc-bayern-FC\\_Bayern\\_Trikot\\_Home--/?page=1](http://shop.fcbayern.de/de/8/1/-fc-bayern-FC_Bayern_Trikot_Home--/?page=1), Stand vom 30.05.2014

FOCUS Online: Werbeartikel CDU. <http://p5.focus.de/img/fo-tos/origs600523/5574852567-w187-h169-o-q75-p5/CDU-fussall-schwarz-rot-gold.jpg>, Stand vom 28.05.2014

FORBES MAGAZIN online: [www.forbes.com](http://www.forbes.com) , Stand vom 05.05.2014

FREIE-WÄHLER online: Geschichte, [www.freie-waehler.eu](http://www.freie-waehler.eu), Stand vom 02.05.2014  
GEMEINDE Eckersdorf online: Zahlen und Fakten, [www.gemeinde-eckersdorf.de](http://www.gemeinde-eckersdorf.de),  
Stand vom 05.05.2014

GRÜNE online: Wahlprogramm 2013, [www.gruene.de](http://www.gruene.de), Stand vom 30.04.2014

GEMEINDE Eckersdorf online: Bekanntmachung der Ergebnisse der Wahl des ersten  
Bürgermeisters, [http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis\\_bgm\\_2014.pdf](http://daten2.verwaltungsportal.de/dateien/seitengenerator/endergebnis_bgm_2014.pdf), Stand vom 05.06.2014

HANDELSBLATT online: Edeka ist jetzt supergeil, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/virale-video-wunder-edeka-ist-jetzt-supergeil/9531442.html>, Stand vom 28.05.2014

ifz-online: Auszug aus der qualitativen Meinungsforschung für die Politik, [www.ifz-online.de](http://www.ifz-online.de), Stand vom 04.06.2014

INNOVATION MARKETING: Copy-Strategie, [http://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_1\\_5\\_b492\\_.html](http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b492_.html), Stand vom 25.06.2014

MARKET CROSSVERTISE online: Vergleich Werbespots, <https://market.crossvertise.com/de-de/media/tv/details/4>, Stand vom 28.05.2014

Modul Int. Online: Werbemittel Cleaner, [http://www.modul-int.com/uploads/tx\\_products/pictures/ArtiBilderOnline/Mini%20Display%20Cleaner/Modul%20Display%20Cleaner.gif](http://www.modul-int.com/uploads/tx_products/pictures/ArtiBilderOnline/Mini%20Display%20Cleaner/Modul%20Display%20Cleaner.gif), Stand vom 28.06.2014

MÜNCHEN ONLINE: Amtliche Ergebnisse Kommunalwahl 2014, <http://www.wahlen-muenchen.de/ergebnisse/wahldesoberbrgermeisters/endgueltig/internet/gesamt/>,  
Stand vom 18.06.2014

STATISTA.com: Mitgliederzahlen politischer Parteien in Deutschland, Stand vom 14.04.2014.

SPD online: Geschichte SPD, [www.spd.de](http://www.spd.de), Stand vom 29.04.2014

POS Werbeproduktion: Out-of-home, [http://www.pos-werbeproduktion.de/fileadmin/werbeproduktion/out-of-home/verkehrsmittelwerbung/bahn/ganzbelegung/02\\_bahn\\_ganzbelegung.jpg](http://www.pos-werbeproduktion.de/fileadmin/werbeproduktion/out-of-home/verkehrsmittelwerbung/bahn/ganzbelegung/02_bahn_ganzbelegung.jpg), Stand vom 26.05.2014

RP Online: Super-Bowl-Fakten, <http://www.rp-online.de/sport/us-sport/verrueckte-fakten-zum-super-bowl-bid-1.2695595>, Stand vom 30.05.2014

SAXOPRINT.de: <http://www.saxoprint.de/blog/wp-content/uploads/2013/04/Printwerbung-Sixt-Plakat-2-570x402.jpg>, Stand vom 26.05.2014

STATISTISCHES BUNDESAMT online: Internetnutzung 2013, [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell\\_ITNutzung.html;jsessionid=29CE41BCB3DDB2F5214DA31D038244E6.cae1](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html;jsessionid=29CE41BCB3DDB2F5214DA31D038244E6.cae1), Stand vom 28.05.2014

YOUTUBE: Umparken im Kopf, <http://www.youtube.com/watch?v=7oGklkNJIWQ>, Stand vom 28.05.2014

YOUTUBE: Video EDEKA Supergeil, <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>, Stand vom 28.05.2014

## **5) Sonstige Schriften**

GRUNDGESETZ Bundesrepublik Deutschland: Art. 70, Abs. 1.

PARTEIENGESETZ: § 2 Begriff der Partei, Absatz 1.

GRUNDSATZPROGRAMM CSU, 2007.

RADIOZENTRALE: Report MA 2013 Radio, Nutzung Radio deutschsprachige Bevölkerung, Stand vom 04.06.2014

SINSU INSTITUT: Sinus-Milieus, Stand vom 04.06.2014

MILLW ARD BROWN: Marketing Study, Adreaction 2014, <http://www.millward-brown.com/adreaction/2014/#/main-content>, Stand vom 24.06.2014

**6) Persönliches Interview**

GÜBNER, Frank: Experteninterview, 08.04.2014 (Bezirksgeschäftsführer CSU München)

VOGEL, Claus-Dieter: Experteninterview, 04.06.2014 (Bürgermeisterkandidat Kommunalwahl 2014)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname